
SHOP
网上开店
实战指南
销售技巧
武新华　刘伟霞　孙世宁　等编著
随书附赠光盘
化学工业出版社

网上开店实战指南 店铺开张

网上开店实战指南 销售技巧

网上开店实战指南 eBay外贸交易



ISBN 978-7-122-05146-2

9 787122 051462 >

定价：29.80元

销售分类建议：经济/网络经济



网上开店实战指南

销售技巧

武新华　刘伟霞　孙世宁　等编著

化学工业出版社

·北京·

本书是一本针对有志于网上创业者的指导性参考书，主要介绍了网上创业过程中销售环节所要解决的问题和一些常用的操作技巧，通过具体、形象的案例介绍，向读者展示了网上创业者们的成功经验。

内容包括：如何做一个合格的网店经营者，网上店铺的宣传推广，淘宝店铺销售工具使用技巧，网上销售策略，积极提升店铺浏览量，售后服务和客户关系，为店铺寻找更多的买家，钻石卖家魔法修炼，提高客户服务质量，优秀网店是学习的榜样等。

本书内容丰富全面，语言朴实、幽默，图文并茂，深入浅出，适用于广大网络爱好者、网商学习和参考。

图书在版编目（CIP）数据

网上开店实战指南——销售技巧/武新华等编著.—北京：化学工业出版社，2009.6
ISBN 978-7-122-05146-2

Ⅰ.网… Ⅱ.武… Ⅲ.电子商务-市场营销学
Ⅳ.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第045126号

责任编辑：张兴辉　　装帧设计：尹琳琳
责任校对：陶燕华

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号　邮政编码100011）
印　　刷：北京云浩印刷有限责任公司
装　　订：三河市前程装订厂
787mm×1092mm　1/16　印张14　字数368千字　2009年11月北京第1版第2次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686）　售后服务：010-64518899
网　　址：http://www.cip.com.cn
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定　　价：29.80元

前言

不论读者对网店经营仅仅是动心，还是早已进步到动口、甚至动手或动脑，本书都将有益于读者。本书完全从实战角度出发，讲述对网商最实用的经营管理经验和技巧。无论读者对电子商务是否饶有兴趣，对网络销售是否还很迷茫，对经营管理是否还有疑惑，对自己的选择是否还在彷徨……这本书将会在实现答疑、解惑的基础上，详细地进行操作指导，能锻炼读者的动手能力，令人豁然开朗，信心倍增，在增加网上创业动力的同时，伴随广大读者取得骄人的业绩。

对于网上开店的经营者来说，人气就意味着浏览量，就意味着潜在的购买需求。切忌不要冷落了每一位顾客，哪怕他仅仅是位"冒失"的来访者。因为一个顾客在网上冲开店者发出的怨气如果不能得到妥善解决的话，将有可能使得店主辛辛苦苦树立的良好口碑毁于一旦。因此，一个成功的开店者要时刻谨记：只有依赖协调整合的行动，建立主动关怀的顾客关系并在第一时间解决客户的需求问题，才能获得客户的忠诚心。

（1）读者对象

在网络创业大潮涌来之际，都有哪些知识是必须准备的呢？如何才能成为乘风破浪的时代骄子，而不是随波逐流的平庸之辈？本书正是为此而编写，通过阅读本书，相信读者的心中会有自己的答案。

本书主要面对的是那些迫切期望进行网上创业的读者，本书内容丰富，条理清晰，实用性强，完全按照网上创业的流程进行讲解，适合各类网络爱好者、网上创业者阅读，也可供其他计算机爱好者参考学习。

（2）内容和特点

本书作为一本网上开店创业的全程指南，从实际网上开店的操作流程开始讲起，同时穿插了最新的网络营销、物流和金融知识，总结了很多网上创业者在实际经营中遇到的问题，并尝试给出了现在最为可行的解决方法。

全书主要介绍了网上卖家应当如何运用网上商品定价技巧提高成效率，如何利用销售工具对网店进行高效维护，以及如何利用各种渠道对自己的网店进行有效的宣传。在承接本丛书进行"手把手"教学引导的同时，读者只需按照书中提供的实例动手实践，即可将其实现应用到实际的网店经营和宣传过程中。

本书主要包括：如何做一个合格的网店经营者，网上店铺的宣传推广，淘宝店铺销

售工具使用技巧，网上销售策略，积极拓展店铺形象，积极提升店铺浏览量，售后服务和客户关系，为店铺寻找更多的买家，钻石卖家魔法修炼，提高客户服务质量，优秀网店是学习的榜样等，通过从电脑技术到营销知识再到成功案例分析的讲解方式，由浅入深地讲解了网上开店创业的各种技能。

本书由众多经验丰富的业内人士合力编写，同时也得到了众多网友的支持，在此一并表示衷心的感谢。本书的编写情况是：唐明明负责第1章，刘伟霞负责第2章，李伟负责第3章，李防负责第4章，孙世宁负责第5章，杨平负责第6章，张晓新负责第7章，王英英负责第8章，陈艳艳负责第9章，郑静、冯世雄负责第10章，段玲华负责第11章，最后由武新华统审全稿。虽然倾注了编者的努力，但由于水平有限、时间仓促，书中难免有疏漏之处，请读者批评指正。

如果读者发现本书中有不妥或需要改进之处，可以与笔者进行沟通，笔者将衷心感谢提供建议的读者，并真心希望在和广大读者互动的过程中能得到提高，谢谢！

编　者





目录



第 1 章

做一个合格的网店经营者



- 进行网上开店前的准备
- 风险投资与网络企业
- 网上开店的风险管理



本章精粹

本章主要讲述了网上开店必须具备的基本条件：如何寻找到合适的项目，如何找到合适的合作者，当资金不足时应该怎么办，如何编写一份完美的商业计划书以便吸引投资商。在网店风险管理中，怎样规避风险将网店风险降到最低，以便为顺利实现网上开店做好铺垫。

要想做一名合格的网店经营者，在开网店前，做好相应的准备工作是基础。具体包括：自己是否适合网上开店，如何找到合适的项目，如何寻找必要的合作者以及开店所必备的硬件设备和软件基本条件等。其次，风险投资与网络企业是关键，包括没有足够的资金怎么办以及如何为投资商写商业计划书等。最后还要学会规避风险，将网店风险化降到最低，包括进货风险、金融风险、寄送风险、售后风险等。

1.1 进行网上开店前的准备

开店前需要一定的投入准备，这也是网上开店的重要一环，不能草率。在网上开店前，需要先了解网购的消费人群、成交量居高的货品、找寻自己了解或有条件的货源，确定出售货品的主题、投入金额的预算等。

1.1.1 自己是否适合网上开店

网上开店确实让不少的创业者致富了，但在创业过程中由于各种原因导致破产，血本无归的也是大有人在。因此，自己是否适合网上开店创业，必须仔细思考这个问题。当然，如果经过测试发现很适合进行网上开店，那么，在决定网上开店之前，还要做的就是要自我衡量一下，看看自己是否具有成功网上开店创业的必备条件。

一般情况下，一个成功创业者必须具备的条件是：自律、自强、具有相当强的识人能力、超强超硬的管理技能，还要有超丰富的想象力，需要具备非常好的口才、永恒的毅力，乐观、奉献的精神，积极客观的人生态度，以及一定的产品推销、独立创业的能力和良好的竞争意识等，这些都是一个网上创业者必须具备的最基本能力。

当确定走哪行创业之路之后，还要对自己的创业计划进行评估，具体分析自己选择的这个行业是否可行，可以通过如下的操作来进行验证。

① 创业者能否用语言清晰明了地描述出自己的创业构想，而且必须有一个明确缜密的创业思路。

② 创业者是否对自己选择的行业了如指掌，之前是否从事过此行业或相关行业，对此行业内的各个环节运作是否都很清楚掌握。

③ 创业者是否具有特殊、独到且很现实意义的想法和观点，这是吸引消费者的关键。

④ 创业者的创业之路是否经得起时间的考验，是否具有可持续性。

⑤ 创业者的创业目的要明确，争取在多长时间内达到什么样的创业效果，是否能够全身心地投入到创业计划中去。

⑥ 创业者是否具有一定的人际关系网，如供应商、承包商、咨询员、工人等关系网，以避免造成运行中断或消失的情况发生。

⑦ 创业者是否明白什么是潜在的回报，不能只看重钱，还要注重成就感、价值感、爱、诚信等潜在的社会回报。

然而，要进行网上开店，除了具备创业条件外，还需要具有一些特点，如足够的上网时间、创业激情等。另外，从个人的职业特点来看，也可以再次衡量自己是否适合网上创业。

在网上开店的人群主要分布在如下几个方面。

● 企业管理者　对于小型企业，网上销售、网上开店是一种必然需要的选择。过去，那些名不见经传的中小企业，要想把产品送进大百货店的大门简直比登天还难，可如今网络店铺给他们提供了一个广阔的天地，解开了中小企业产品“销售难”的死结。不受地理位置、经营规模、项目等因素制约，只要上网就能资源共享，中小企业在网络店铺上与知名大品牌实现了平等，而且还可以开展以前想都不敢想的全球经营。

● 一般的企业白领　网络开店不需要太繁琐的手续，企业白领一般都具有比较空闲的时间，而且办公室都有网络可以使用，这就决定了他们可以有空闲来做兼职工作。另外，一般的白领都具有相当的眼光，这对他们经营网店具有很好的促进作用。如果把网店作为兼职来做，既不影响工作，又可以锻炼自己的能力。从经济角度来看，对自己对家庭，也多开辟了一个发财的渠道。实际上，不少人在网上店铺的收入不断增长之后，甚至会辞职而选择专门经营网店。

● 拥有自己实体商店的人　网上开店，虽然绕开了很多环节，但是如果自己具有很充足的货源，无疑可以在网络店铺中占领先机。因为网络相关成本不高，这些人开办网上店铺，就等于一次的投资，专业地推广自己的产品，很快就可以得到立竿见影的效果。拥有自己的实体店，在宣传方面，很容易让网上购买者产生信任感。网上商店能增加实体店的影响，同时还能拓宽客源。这类人开网店，如果经营得体，就不是赢利与否，而是赢利多少的问题。

● 大学生　众所周知，现在的大学生课余时间比较充裕，而且求知欲比较强烈，十分适合网店这种新的商业类型。缺点是实际经营能力比较欠缺。但是即使作为一种人生阅历，开办网店对大学生也有很大益处，开办网店，可以获得经营、管理、沟通上的很多经验和感悟。不可否认，现在越来越多的在校大学生加入了网上开店创业的潮流。

● 网虫　很多人痴迷于网络游戏或者网络聊天，实际上，如果在网络游戏或者聊天的同时，自己开个小店，不仅可以满足娱乐的需要，还可以过过做老板的瘾，即使赚不了多少钱，起码锻炼了能力。网虫因为网上时间多，就可以找到更多的客户资源，可以将售后服务等做得更细致，可以说是一举多得。

● 自由职业者　网上开店的店主中有一部分是为了一种爱好和兴趣而开店。这部分人大多是自由职业者。不少自由职业者喜欢上网冲浪，开设网络店铺并不在意自己的东西能卖多少钱，而是希望那些平时逛街所觅来的东西同样会有人欣赏和喜欢。其目的是通过开店来充实生活，寻找一些志趣相投的朋友。因此，这类人投资风险较小，还可以以此为契机，拓宽社会圈子，为今后的发展作铺垫。

● 初创业者　网上开店创业风险小，只要能有一点的收入，初创业者就会很开心。他们心中的成功并非是大把大把的现钞，而是拿到的第一笔订单的喜悦，是对自己选择的肯定。那种开心是常人无法体会的，“网下开小店当老板，网上开店铺做‘掌柜’，网上网下两不误，生意实现双丰收。”创业者在公司建立的初期，知名度低，没有人知道自然就没有生意，开个网络店铺让客户知道有这么一个店铺，网民也可以用搜索引擎找到店铺的链接，建立起知名度就迈出了创业的第一步。

● 生活在大都市的人们　生活在大都市的人们，那就是一种资源，在一些快节奏的城市，遍地都是机遇，只要努力就一定能成功，网上开店就是一个很大的机遇。即使是不懂网络的人们，因为他们生活在这里，而这里的消费者已经肯定了网上购物这种消费方式，这里的消费者有网上购物的消费需求，这里就是市场，这里就是创业的地方。

● 把网络作为自己未来理想的人们　如果很喜欢网络，希望未来的日子不再奔波，过着属于自己的IT白领生活，那就可以去追求自己的梦想。只要做得早，就一定能够成为行业的领跑者。

网上店铺这种独特的商业模式，充满了商机。网上店铺的进货渠道直接且多样，不仅丰富了产品种类，而且降低了商品价格。开办网店，除了希望能够获得丰厚的收获外，同时也要看清自己的长处，看自己是否有足够的资本来做这件事情。网络开店需要大量的上网时间，每天至少有一个小时，当然，时间越多，收获也会越大。商机是诱人的，每个人都可以尝试，但在尝试之前一定要权衡清楚，看清楚适合自己的道路。

1.1.2 需要做的准备工作

随着网络上经营零售的企业越来越多，市场竞争也越来越激烈，消费者选择的余地也就越来越宽广。在这种情况下，如何招揽更多的消费者，将是网上创业者面临的首要问题。如果选择网上开店，则在开店初期一定要时刻保持冷静心态，除了要学习电子商务知识和一些常用软件的使用方法之外，还要注意时刻跟随年轻人的步伐，融入他们的群体当中去。

此外，网上开店的店主还很容易患有上网综合症（即每天不看几次自己的店铺和留言信箱，心里就总感觉不踏实）、视力较差等弊病问题，可以通过如下两大方面来提前做好相应的防范措施。

（1）市场环境

网上销售面临的困难总结起来有三点，即诚信、支付和配送。

① 诚信　诚信对买卖双方一直是一个难以解决的问题，买家担心自己购买的商品与网店图片和描述不符，而卖家又担心货发出去后无法收回货款。更有甚者，现在有一些大规模的购物交易网站本身就没有诚信保障，出售一些假货和水货坑骗消费者。

其实，诚信问题不是在短时间内就能解决的，它和全民素质有关，无论是作为买家还是卖家，都应时刻谨记“己所不欲，勿施于人”的道理，时常自律。

② 支付　虽然每家网店都有网上转帐的支付途径，但真正敢在网上输入自己银行帐号和密码的人还是少之又少。而用邮局汇款和银行电子汇兑却各有优缺点，其实卖家可以提供给买家多种支付方式，以方便买家根据自己的实际情况进行选择。

③ 配送　在配送方面应该注意既要使配送成本尽可能低，同时又要保证配送货物的质量。尽管网上开店前景无限美好，但却并不一帆风顺，在困难出现时应坚定信心，努力克服，稳步前进。

（2）选择合适的搜索工具

网上创业需要时刻保持学习的心态，不断接受互联网上出现的一些新事物、新理念。而如果要想迅速找到自己需要的相关信息，搜索引擎（基本上可以分为引擎检索和分类目录式两种）则是一个必不可少的得力助手。

搜索引擎实际上是对网页进行完全的索引，很像黄页电话号簿，在里面不会查找到某一个人具体居住地址类的信息，但却能很容易得到所有叫××的列表。而分类目录则是由人工编辑整理的网站链接，一般对于链接的网址都有相应的文字描述，可以通过这些文字描述来决定自己是否需要进一步查看。

搜索引擎的特点是量大，分类目录的特点是网站经过挑选的。如果需要查找非常具体或特殊的问题，用搜索引擎比较方便；如果需要查找的是某方面的信息或专题，则可以使用分类目录。此外，还有一些较为专业的垂直搜索工具，能够查找到某些确定的信息，如百度的MP3搜索功能。

不同的搜索工具有不同的优势，具体采用哪种工具进行信息搜索，则主要取决于用户自己的实际需要。而Google和百度作为搜索引擎领域的佼佼者，为越来越多的用户所使用。如图1-1所示即为Google的首页面，如图1-2所示即为百度的首页面。

1.1.3 如何找到合适的项目

商机表现为需求的生产和满足方式在时间、成本、数量、对象上的不平衡状态等。当旧的商机消失之后，新的商机又会出现。因此，也可以这么理解，没有商机就不会有“交易”活动。商机要想转化为财富，就必定要满足5个“合适”：合适的产品或服务、合适的客户、合适的地点、合适的时间和价格、合适的渠道。商机归纳起来可以大致如下。



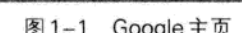

图1-1　Google主页



图1-2　百度主页

（1）短缺商机

物以稀为贵，短缺是牟利的第一动因。空气不短缺，可在高原或在密封空间里，空气也会有商机。一切有用的东西都可以是商机，如高科技、真情、真品、知识等。

（2）时间商机

远水解不了近渴。在需求表现为时间短缺的时候，时间就是商机。飞机比火车快，激素虽不治病却能延缓生命，因此它们都有商机的存在。

（3）价格与成本商机

水往低处流，“货”往高价上卖。在需求和满足上，能用更低成本满足需要时，低价替代物的出现也是商机，如国货或国产软件等。

（4）方便性商机

花钱买个方便，因此才会出现“超市”与“小店”并存的现象。手机比电话贵，可是因为其实用性好，也就变成了商机。

（5）通用需求商机

吃、穿、住、行这些人们必需的东西，每天都在继续着，并且周而复始，永续不断。所以有人生活的地方，都会有各种商机出现。

（6）价值发现性商机

天生某物必有用。一旦司空见惯的东西出现了新用途，肯定会身价大增，板蓝根能防非典，醋能消毒，所以在特殊时期就能涨，就有利可图。

（7）中间性商机

俗语说得好：螳螂捕蝉，黄雀在后。人们有时候难免会急功近利，为求最后的结果而“不择手段”，结果却忽略了过程。比如，挖金矿时，谁会去计较“买水”的价格，结果黄金没有挖到，倒富了“卖”水的；科技市场卖电脑的没有赚到钱，却富了卖快餐的等。

（8）基础性商机

基础性商机是指引起所有商机的商机，这对于长期的投资者而言十分重要，如社会制度、基础建设、商业规则等。

（9）战略商机

指在未来一段时间必然会出现的重大商机。二十年前的中国人就面临了这种商机，这就是“下岗”和“下海”的天壤之别，主动“下岗”就变成了致富。

（10）关联性商机

指的是由需求的互补性、继承性、选择性所决定的商机，就是地区间、行业间、商品间

的关联商机，也就是会出现“一荣俱荣，一损俱损”的情况。

（11）系统性商机

发源于某一独立价值链上的纵向商机。例如，电信繁荣，IT需求旺盛，IT厂商赢利，众多配套商增加，增值服务商出现，电信消费大众化等。

（12）文化与习惯性商机

由生活方式决定的一些商机。比如，各种节日用品、生活与“烧香拜佛”的道具。

（13）回归性商机

人们的追求，当远离过去追随时尚一段时期之后，过去的东西又成为“短缺”物，于是，复古的商品必然就会出现。至于多久回归，那就要看商家的理解能力了。

电子商务的发展已经经历了很长的时间，很多的商务网站纷纷破土而出，争奇斗艳，但更多的网站却在咬牙攻关，蓄积力量，随时准备伺机而发。电子商务将以其空间、时间无限性，中间环节简单性，以及购物方便快捷性而受广大民众所青睐，从而在全社会范围内对商业运作的模式产生深远影响。

那么，什么样的行业是最应该也最适合尽早介入电子商务领域，在网络上展开营销活动呢？下面列举了9种不同行业产品，仅供创业者参考。

（1）书籍

估计最早在网络上销售的应该是书籍。现今世界头号电子商务网站亚马逊（www.amazon.com）就是以卖书起家的。网上卖书的一个很大特点就是折扣可以打得很多，至于为什么可以有这么大的让价空间，固然与少了中间商有关，但主要原因恐怕只有从业人员才真正了解。

网上卖书最普通的做法就是把书的封面、作者、出版社以及价格等信息发布到网上，有些还会把内容简介也附加上。国外有一家著名的计算机书籍出版社做得更彻底，干脆把整本书的内容都放在网上，读者可以不付一分钱就通读该书，这个网站信奉人们的阅读习惯还是以纸质书本为第一选择。

因此，如果读者在网上大概浏览了电子书的内容之后，如果对该书产生了兴趣，买的可能性绝对比读电子版要大得多。

（2）CD

自从MP3出现之后，大有取代CD之势，不过现在的主流音乐载体还是以CD为主。在网上销售CD的最大优势就是可以将新出炉CD的主打歌转录制成MP3，让有兴趣购买CD的网友先听为快，还可以让用户随意挑选索引，这就比在音像店购买要方便得多。此外，CD在包装上相对比较容易邮寄，所以很多网站上的CD都卖得挺火。

（3）软件

由于国内商业软件开发公司不多，因此在网上卖软件的公司也不多，但在国外却屡见不鲜，特别是一些可以立刻通过网上下载的小软件。

在国外，软件销售是属于一手交钱一手交货的交易。消费者上网连接到某个软件公司的主页并选定要购买的某个产品，再按照其支付途径输入信用卡帐号并付款之后，就可以立即下载该软件了，只需要花几分钟就可以获得需要的商品。

国内随着网上交易支付技术的日趋成熟，将来在线销售软件的站点也必将会增多，可以预见，以后越来越多的软件公司都将会直接在自己的站点上销售和分发软件。

（4）电脑整机和配件

DELL是目前世界上通过网络卖出计算机最多的公司，也是全球排名前列的计算机销售商之一。在网络上卖计算机不但可以减少库存，减少中间价格盘剥，还可以直接为客户量身定做。因此，销售成本也就可以做得比传统的商店低，这就是DELL公开的商业秘诀。

上网的人多多少少对电脑的组装配置都有一定了解，在网上销售电脑配件，能够第一时间接触到最终用户，相对于数量众多的DIY（电脑组装机爱好者）而言，在网上往往能提早买到还未在本地上市的配件。

（5）特色礼品

逢年过节，探亲访友，特别是送上一些有地方特色的礼品，总能让亲友感受到自己的关怀和爱意。特色礼品如工艺品、土特产、小玩意等地方性很强的东西，除非生产经营规模非常大，否则很难在多个不同的城市销售，而借助网络销售则可轻易实现。

在网上销售特色礼品，对客户而言，商品的照片和文字介绍以及典故来历等都是非常重要的，只有具备了这些基本要素，才可使自己的特色礼品店迎来五湖四海的顾客。

（6）性保健用品

揭开性的神秘面纱，性保健用品已经开始显示它们存在的必要性和巨大的市场空间。然而传统的观念，让大部分的中国人都不敢轻易踏进街头的情趣商店。

那么，网上性用品店盛行起来的原因就很简单。

- 卖的人可以正大光明，大做广告。
- 买的人可以悄悄交易，无人知道。
- 网络多媒体技术可以图文并茂地介绍各种保健用品的特点和用法。

（7）服装

在服装一类中“牛仔裤”、“圆点”、“条纹”等依然是流行的元素。牛仔装是一年四季不变的流行，无论出席何种场合，只要搭配得当，牛仔装就能显示出独特的魅力。这两年一直流行的低腰修身牛仔长裤，更是受到了白领一族的青睐，易趣网每月就能卖掉3000条左右。网店销售中女包也是一个畅销的产品，因其合适的价格，平均每月能销售近千个。

（8）百货日杂

油盐柴米酱醋这些生活必需品是人们非常熟悉的商品，只要认定某种品牌和规格，根本没有必要亲自再上商店去挑选。目前有不少的小区百货店一个电话就可以送货上门，货到收款。同样，在一个立足服务区域城市的电子商务站点上出售这些商品也非常适合。

（9）家用电器

这是一种适合于城域电子商务站点经营的商品。一般买家在购买家用电器时，都会进行价格比较，甚至为了一个电饭煲跑遍半个城市。而如果把这些商品直接在网上销售，配合厂家的售后服务保证说明，则有价格优势的商家立即可以尝到甜头，而顾客也不必跑断腿了。

以上所列举的这9种商品是目前看来最适合在网上销售的，除此之外还有很多，就不在这里一一列举了。

1.1.4 寻找必要的合作者

无论是多么成功的企业家，其事业成功也并非只靠一个人的力量，而是通过各个环节各个渠道的不同合作伙伴共同实现的，因此，网上创业者寻找合作者也是创业所必需的，只有这样，才可取长补短地稳步向前发展。

一般来讲，能与自己合作的人应该具备如下几个条件。

（1）不甘心

21世纪最大的危机是没有危机感，最大的陷阱是满足。人要学会用望远镜看世界，而不是用近视眼看世界。顺境时要想着为自己找个退路，逆境时要懂为自己找出路。

（2）学习力强

知识就是力量。努力学习，要懂得从任何的细节、所有的人身上学习和感悟，并且举一反三。学、做、教是一个完整的过程，只有达到教的程度，才算真正吃透所学知识。而且，

在更多时候学习是一种态度。

（3）行动力强

只有行动才会有结果。行动不一样，结果就不一样。知道不去做，等于不知道，做了没有结果，等于没有做。不犯错误，一定会错，因为不犯错误的人一定没有去尝试过。做错了不要紧，一定要善于总结经验，然后再做，直到成功为止。

（4）要懂付出

要想优秀一定得先付出。没有点奉献精神是不可能会创业的，要先用行动让别人知道自己具有“物超所值”的价值，别人才会愿意开更高的价。

（5）有强烈的沟通意识

沟通无极限是一种态度，而非只是一种技巧。一个好的团队是需要长期沟通交流，非一日可以得来。需要无时不在的沟通，从目标到细节，甚至到家庭等，都在沟通的范围之内。

（6）诚恳大方

每个人都有不同的立场，不可能要求的利益都会一致。关键是大家都要开诚布公地谈清楚，不要委曲求全。相信诚信才是合作的最好基石。

（7）有最基本的道德观

做事要先做人，如果做人做好了，他的世界也就做好了。

1.1.5 必要的硬件设备

网上开店虽然投资较小，但它也是需要一些必备的硬件设施做后盾的，如上网和数据处理用的电脑、拍摄照片用的数码相机等，由于没有统一的标准，所以，不一定非要全部配置，但是要尽量配齐，方便经营。电脑和宽带上网是必配的，还必须要通过一个数码相机拍下商品的照片，再上传到网上商店，而扫描仪则是把一些文件扫描上传，如身份证、营业执照等信息。下面就简单地介绍一下通常情况下需配置的硬件设备，这些东西可以到实体店或网上购买。具体情况可以根据自己的需要和资金能力进行选择。

（1）办公场所

网上开店对办公场所没有过高的要求，可以用来放置电脑，能连接到互联网即可（其实在家里，或有个能上网的地方就可以了）。网上开店不用顾“面子”，不需要“门面”。

（2）电脑

网上开店对于电脑的要求相对来说高一些，因为要通过电脑与网络互连，且商品图片、客户数据等都需要通过电脑进行处理，电脑是网上开店最重要的硬件设备。

（3）数码相机

数码相机也是开网店的重要硬件设备，对于网络开店而言，为了吸引顾客且给其一个直观的印象，几乎每件出售的商品都需要配有图片，可以说数码相机拍摄相片的质量关系到网店商品被顾客选购的可能性。因此，数码相机的质量就显得尤为重要。现在主流相机的价格从2000～4000元不等，可根据不同的需求进行购买。

下面就来讲一下有关数码相机选购方面的一些小知识。

① 镜头　数码相机的镜头一般推荐选择佳能、尼康等名牌产品。镜头的变焦越大，镜头镜片的数量就会越多，数量多了就会影响画质，甚至造成更大的玄光、糟点、丢失暗补细节或者影响整个变焦范围的画质，因此变焦一般控制在3～4倍以内，有些定焦效果更好。焦段一般在28～85或35～105，基本可以满足80%的日常需要。如果选择可以使用附加镜或带有转接环的更好。

② CCD　CCD（Charged Coupled Device，电子耦合组件）就如同传统相机的底片，利

用感应光线的电路装置，当光线与图像从镜头透过、投射到位于光学镜头后方的CCD表面时，CCD就会产生电流，将感应到的内容转换成数码资料存储起来。

CCD像素数目越多、单一像素尺寸越大，收集到的图像就会越清晰，成像质量也就越好。但消费者在选购时最好还是先了解一下CCD的相关知识，并注意相机上标注出的CCD尺寸。

③ 像素　数码相机的像素与电脑上描述画质的像素意义相同，数码影像也和相片一样具有连续性的浓淡阶调，若把影像放大到一定程度，就会发现这些连续色调其实是由许多色彩相近的小方点组成的，这些小方点就是构成影像的最小单位："像素"。

一般像素越高可以冲印成的照片尺寸越大，但在同样CCD尺寸下，像素太高反而会影响画质，因此，消费者在选购时一定要以实际需要为标准，不能一味地求高。

④ LCD　一般而言，选择LCD也需选择尺寸适中的，太大了耗电且用途也不大，因此，最好选择1.8～3英寸之间的，新出的OLED则更好。

⑤ 插值　插值（interpolation，重置样本）是在不生成像素情况下增加像素大小的一种方法，即在周围像素色彩的基础上，用数学公式计算丢失像素的色彩。

传统的CCD进行插值，只能根据距离较远的四周像素估测计算，而且插值产生的中间像素位于斜线方向，由于人的视觉对此并不敏感，所以无补于分辨率的提高。而超级CCD在进行插值时，由于插值获得的中间像素由紧邻的优质真实像素计算得到，并插在水平与垂直轴线上，因此可以有效地提高分辨率。

上述只是最基本功能的介绍，要想购买到适合自己需要的优质数码相机，最重要的还是要在购买前做好相关知识准备。此外，除了数码相机外，其他的硬件设备也不可忽略，但限于篇幅有限，相关资料知识可以通过网上查询得到。

（4）传真机、打印机

如果条件允许，最好再配置一台传真机和一台打印机。传真机一般用于同客户和货源供应商之间合同等的收发，而那些需要书面保存的电子文本资料就需要打印机打印。市场上也有很多集打印、传真于一体的一体机，也可以选择这种，相对于单买一体机要便宜许多。

（5）手机／固定电话

方便客户联系的手机和固定电话也是开店所必需的。谁都不想因为电话的原因，导致潜在客户的流失。

（6）银行帐号

如果要求顾客购买商品款到发货，顾客势必要先把钱打给店主。要么让顾客邮局汇款，要么让顾客从银行电汇。事实上，银行帐号也是店主应该在开店前就办妥的，虽然说像易趣有安付通、淘宝有支付宝等方便顾客在线支付的工具，但有不少买家，还愿意把钱干脆利落地直接汇入银行帐号。如果能提供银行帐号，也就省却了很多周折。

1.1.6 软件基本条件

网上开店虽然少了资金上的限制，但由于是基于网络的经营，因此，需要用户至少能够使用两种基本的通信工具，即Email和网络即时通信工具（如MSN、QQ、新浪UC以及网易泡泡）等，前提是用户已经连上了Internet。

下面将介绍一下网上开店所需要的几种基本软件。

（1）电子邮箱（Email）

电子邮箱的作用类似于现实生活中的信箱，将电子信件写好后先通过网络发送给电子邮箱的提供商，再由提供商在客户请求接收邮件时通过网络和服务中转，将要传送的信息转送给电子信件接收人，就完成了一次信息的传递。

一般有收费和免费两种可供选择，收费邮箱一般都比免费邮箱好用一些，但一些大门户网站提供的免费邮箱也非常不错。绝大部分人会选择免费的，但网上开店最好选择收费邮箱，花的钱不多，一般是一年几十元钱，但却可带来稳定的通信效果。试想，如果用免费的邮箱，在接收顾客信件时由于邮箱的问题，没有收到或延迟收到，造成的将不仅仅是金钱上的损失，还有信誉上的损失。

电子邮箱一般应该注意功能、存储空间和附件大小、邮箱所提供的协议（是否支持pop3、smtp等协议）、稳定性和速度、增值功能、短信功能等几个指标。

下面推荐几款网上开店比较好用的免费邮箱，来供大家参考。如表1-1所示。

表1-1　几个常用的免费邮箱

邮箱提供商	免费邮箱特色
网易（www.163.com）	163是国内最早提供电子邮箱的网站，超强邮件系统，垃圾邮件及病毒有效拦截率超过98%和99.8%，并支持多个协议，使用方便
新浪网（mail.sina.com.cn）	著名门户网站新浪网的邮箱服务，收发邮件的速度非常快；实惠的价格让新浪的“任你邮”在同类的收费邮箱中占有了很大优势
263天下邮（mail.263.net）	263邮箱允许用户将照片和文件存储到网络相册和网络文件夹中；它还有一个非常不错的垃圾邮件过滤器，可以保护用户的邮箱不受垃圾邮件侵扰
Hotmail（www.hotmail.com）	使用Hotmail邮箱可以直接用这个帐号使用MSN聊天软件，其优点在于可以通过任何网络连接发送和接收电子邮件，这是每一个网上开店的朋友都应该看重的
Yahoo!（www.yahoo.com.cn）	和国内其他网站相比，雅虎电邮以反垃圾邮件和防病毒著称；最新推出的3.5G超大容量邮箱，可让雅虎不再为邮箱容量过低，邮件总爆满而担忧

如果资金许可，最好申请自己的收费邮箱，收费邮箱相对于免费邮箱来说要更加的稳定、安全，功能更加齐全。收费邮箱，其实是网站为了满足客户的高级需求而推出的差异化服务。像邮箱与手机结合的服务很多就是免费邮箱没有，而收费邮箱可以提供。

（2）网络即时通信工具

由于在网上开店大多要通过网上通信软件来与客户进行交流、商谈，因此，拥有一个即时通信软件也是网上开店所必不可少的。现如今的即时通讯软件主要有腾讯QQ、MSN、Yahoo通、UC等。下面对这几种即时通信软件进行一下简单介绍。

- 腾讯QQ（www.qq.com）　腾讯QQ作为中国目前最流行的即时通信软件，除了可以聊天、即时传送文字、语音和文件等功能外，还具有移动QQ功能，实现了与手机的短信息交互。而腾讯众多的用户也使得网上开店者在与顾客网上交流时使用QQ成为一种必要。而且QQ的移动QQ功能（与手机互动）、QQ网络硬盘（存放图片）、QQ群（顾客的管理）等功能，在开店时比较有用。
- 微软的MSN（www.msn.com.cn）　MSN是一款与腾讯QQ类似的即时通信软件，除即时通信软件应有的功能外，还可以通过计算机与联系人进行电话通话、发送文件、召开多人联机会议等。而作为Windows XP操作系统自带的即时通信平台，使用MSN的用户也大有人在。
- 雅虎通（www.yahoo.com.cn）　雅虎通是Yahoo开发的聊天软件，除了普通的聊天功能外，还包括多方会谈、来信提醒和支持防火墙等功能。
- 新浪UC（www.51uc.com）　UC作为腾讯QQ最强有力的竞争者，以其极具亲和力的用户界面和完善的功能为广大用户所青睐。

（3）常用的图像处理软件

网上购物的顾客无法像在实体店铺一样通过触觉、嗅觉、味觉，而只能通过视觉来感知



商品，因此对于网店店主而言，图片的选择和处理显得尤为重要。

下面介绍几款常用的图像处理软件。

① 在介绍相关图片处理工具之前，先来了解一下图片的几种存储格式（很多网站在上传商品照片方面都有大小或格式的限制，如果与要求不符，则会导致上传不成功）。

● BMP格式　BMP是Windows图形界面的基本构件之一。BMP的颜色模式分为4种：2位（黑白）、4位（16色）、8位（256色）、24位（65535色）。由于这种格式无法压缩，所以体积一般都比较大，一张640×480的图片，色彩丰富的情况下，可高达1～2M。

尽管如此，但由于它不会丢失任何图像细节，哪怕是任何一个细小的点，因此，十分适合对图像要求严格的行业使用，也得到不少爱好者的青睐。

● JPG、JPEG格式　这种格式提供了2∶1～40∶1的压缩比例（如可以将一幅1.05M的BMP图压缩成119K的JPG图），在8×8面积像素单元内进行压缩，只存储单元内相差较大的颜色值，利用人的视觉灵敏度，将一些常人不易察觉的颜色变化略去，当单元颜色值较单一时，只输入一种颜色。因此，在使用相同压缩比例的条件下，颜色较单一的图像失真度较少，相反则大些。JPG和JPEG格式被广泛应用于各种领域，尤其在Internet上对缩减网页大小很有帮助。



在制作使用JPG、JPEG图像时，可以多试几次不同的压缩率，以找到一种压缩率与失真度之间最佳结合的压缩比例，一般来说，10∶1的压缩率，失真现象较不易被察觉。

● GIF格式　GIF为8位位图，最大支持256种颜色，包括静态和动态两种类型。由于它对颜色的支持不是很丰富，不论动态还是静态的GIF图，都会令使用真彩色的图像失真。因此，动态GIF图一般只存在于网页中，而静态GIF图的使用者越来越少。对于网店的图片，一般不需要考虑那么复杂，选择JPG即可，很多网站都支持这种格式。

② 图像处理工具。图像处理工具有很多，其中Photoshop、Firework、Acdsee以及微软自带的画图工具等，使用最为广泛。

● Photoshop：是Adobe公司开发的图形图像处理软件，提供了多种图像处理功能且给出了许多增强图像的特殊手段，深受广大用户喜爱。如图1-3所示即为Photoshop的主窗口。

● Firework：在处理GIF动画、横幅图片方面很方便，学习起来也不是很复杂，在做网页时经常用到。如图1-4所示即为Firework主窗口。

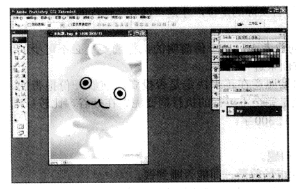


图1-3　Photoshop的主窗口

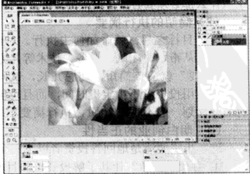


图1-4　Firework主窗口

网上开店的卖家一定要学会如何处理图片，因为上网购物的买家对商品最直观的感受就是来自于图片，如果图片做不好，将会直接影响到顾客的购买欲，直接影响到商品的成交率。图片处理力求直观、保真，尽量保证商品实物与图片一致，减少色差，这样顾客收到商品时才会觉得实在，以便提高顾客的诚信度。



网上开店，商品的图片尤其重要，上网购物的买家对商品的选购最直观的就是看商品的图片，图片做得好不好，直接影响到商品的成交率。因此，网上开店的店主必须学会使用图片处理软件处理图片。

1.2 风险投资与网络企业

与传统营销一样，网络营销的利益与风险也是相辅相成的，究竟如何应对这些投资风险，也是网络开店者在开店之前必须要做的准备工作。

1.2.1 没有足够的资金怎么办

万事开头难。网店经营者在开店初期，遇到各种各样的风险困难在所难免，这需要创业者用平静的心态去解决，在种种困难当中，资金问题是最重要的一个因素。

一般而言，商品的价值高，网店经营者收入也高，但投入相对较大。对于既无销售经验又缺原始资金的创业族来讲，确实是不小的负担。资金为一切开店动作的根本，想要自己当老板，若没有足够的资金的话，恐怕不容易成功。

没有足够的资金怎么办？可以利用更为宝贵的无形资产（有关创业的构思、计划以及自己的头脑），利用一切自己可以利用起来的“资源”去寻找投资者，从他们那里得到投资，然后各取所需，共同发展。

现在，创业的门槛越来越低，而且竞争者越来越多，找到投资的难度也就随之加大。要想顺利让投资者“掏腰包”，就一定要有吸引投资者的东西，使其相信如果与自己合作，获得的回报将是（甚至非常）值得的。作为创业者应当了解投资人需要什么，只有在知道了对方真正需要什么，并“对症下药”之后，才能顺利取得自己所需的风险投资。

投资者一般会将如下几个方面作为自己参考和做出判断的依据。

（1）企业定位要清晰且与众不同

最基本的一点是明白自己究竟要做什么。走一步打算一步的经营策略注定会失败的，无论做什么都必须要有一个明确的目标，一个符合实际的定位，才是“远大”征程的良好开始。

（2）简明的执行摘要

有了目标之后，就看如何去执行。对创业者而言，一份简明的执行摘要是必不可少的。一般可以从市场、团队、财务、技术等几方面来进行说明。

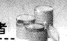
“摘要”就应该简短，切忌冗长，试问谁愿意在还未决定是否投资之前看一份拖沓的，也许会占用投资者不少宝贵时间，而且可能是完全不可行的执行摘要呢？在硅谷，比较标准的商业计划一般不超过20页，执行摘要不超过300字。

（3）明白创业的正当性

这一步需要清楚地回答投资者以下三个问题。

① 为什么要做？让其了解投资该项目的市场前景，即能否赚到钱。

② 为什么现在做？让投资者了解该项目的市场契机，让其相信当前就是最好的发展时机。



③ 为什么由你来做？向投资者展示自己的实力，让其相信将资金投资到该项目并由你来具体操作，将是明智的选择。在实践中，这一点往往能决定是否顺利取得投资。

因为很多人都相信：要做事，先做人。人如果不行，无论多完美的投资计划，多好的投资契机，多好的市场前景都如水中月一样，只是个“影子”。

（4）多承担风险

如果单纯地告诉投资者，这个项目多么好，却要让其承担主要甚至是全部风险，相信不管换成是谁，都不会投入。投资毕竟是一种目的很明确的商业活动，投资人永远不会希望承担太大的风险。

（5）清楚企业的远景与经营模式

任何人都希望能从一个项目中长期收益，非典式的暴利机会毕竟很少，而且又有谁敢保证自己的创业项目能获取可观暴利呢？每个投资者都不会希望像打游击战一样，打一枪换一个地方，他们更愿意将资金投入能够长期获利的项目中。因此，让对方了解到项目远景非常必要。此外，投资者有了期待之后，需要进一步了解如何来保证这种长期获利，即经营模式。

（6）明确竞争力

任何市场都会存在竞争，竞争是不可回避的。因此，需要告诉投资者竞争者在哪里，核心竞争力是什么，并说明自己的解决方案。

（7）兴趣相投且结构完整的团队

一个人的力量是有限的，需要组织一个高素质的团队，面对市场上其他优秀组合的竞争，向投资者展示自己团队具有能打赢这场仗的能力。

（8）留住顾客

站在顾客的角度为投资者解释，如果是自己（即顾客）将会如何选择？要使顾客体验到除产品价格以外不可替代的价值。

（9）精算市场

用较精确的数据说明市场占有率和损益平衡的时间，告诉投资人自己有多大的野心，将用多长时间获得多大的市场。

1.2.2　为投资商写商业计划书

美国的一位著名风险投资家曾说过：“风险企业邀人投资或加盟，就像向离过婚的女人求婚，而不像和女孩子初恋。双方各有打算，仅靠空口许诺是无济于事的”。对于正在寻求资金的风险企业来说，商业计划书制订的好坏，往往决定了投资交易的成败。

对初创的风险企业而言，商业计划书的作用尤为重要，一个酝酿中的项目，往往很模糊，通过制订商业计划书，把正反理由都记录下来之后再逐条推敲，使风险企业家对这一项目有更清晰的认识。其次，公司商业计划书的主要目的就是为了筹集资金。

因此，商业计划书必须要说明如下内容。

① 创办企业的目的。为什么要冒风险，花精力、时间、资源、资金去创办风险企业？

② 创办企业所需的资金。为什么需要这么多的钱？为什么投资人值得为此注入资金？

对已建的风险企业，商业计划书可以为企业发展定下比较具体的发展方向和重点环节，从而使员工了解企业的经营目标，并激励其为共同的目标而努力。使企业的出资者以及供应商、销售商等，了解企业的经营状况和经营目标，便于说服投资者（原有的或新来的）为企业的进一步发展提供资金。

正是基于上述理由，商业计划书将是风险企业家所写商业文件中最主要的一个。

（1）怎样写好商业计划书

那些既不能给投资者以充分的信息，也不能使投资者激动起来的商业计划书，最终只能

是被扔进垃圾箱中。为了确保商业计划书能“击中目标”，风险企业家应做到如下几点。

① 关注产品　在商业计划书中，应提供所有与企业的产品或服务有关的细节，包括企业所实施的所有调查报告。这些问题如下。

● 产品正处于什么样的发展阶段？它的独特性怎样？
● 企业分销产品的方法是什么？
● 谁会使用企业的产品，为什么？
● 产品的生产成本是多少，售价是多少？
● 企业发展新产品的计划是什么？

只有让出资者和风险企业家一样对产品有兴趣，才可把出资者拉到企业的产品或服务中。另外，在商业计划书中，应尽量用简单的词语来描述每件事，商品及其属性的定义对企业家来说是非常明确的，但其他人却不一定清楚它们的含义。

制订商业计划书的目的：不仅要出资者相信企业产品会在世界上产生革命性影响，同时，也要使其相信企业有证明它的论据和能力。

② 敢于竞争　在商业计划书中应细致分析竞争对手的情况：竞争对手都是谁、其产品是如何工作的、竞争对手的产品与本企业的产品相比有哪些相同点和不同点、竞争对手所采用的营销策略是什么等问题，这些都需要明确详述。

明确了每个竞争者的销售额、毛利润、收入以及市场份额之后，再讨论本企业相对于每个竞争者所具有的竞争优势，要向投资者展示，顾客偏爱本企业的原因是什么。商业计划书必须要使其投资人感觉到：本企业不仅是本行业中的有力竞争者，而且将来还会是确定行业标准的领先者。

在商业计划书中，还应阐明竞争者给本企业带来的风险以及本企业所采取的对策。

③ 了解市场

● 商业计划书中要给投资者提供企业对目标市场的深入分析和理解，细致分析经济、地理、职业以及心理等因素，对消费者选择购买本企业产品这一行为所带来的影响，以及各个因素所起的不同作用。

● 商业计划书中还应包括一个主要的营销计划，计划中应列出本企业打算开展广告、促销以及公共关系活动的地区范围，并且要明确每一项活动的预算和收益。

● 商业计划书中还应简述一下企业的销售战略。企业是使用外面的销售代表还是使用内部职员？是使用转卖商、分销商还是特许商？企业将提供何种类型的销售培训手段？

● 商业计划书中还应特别关注一下销售中的细节问题。

④ 表明行动的方针　企业的行动计划应该是无懈可击的。在商业计划书中应该明确下列问题。

● 企业如何把产品推向市场？
● 如何设计生产线，如何组装产品？
● 产品需要哪些原料？
● 企业拥有哪些生产资源，还需要什么生产资源？
● 生产和设备需要的成本是多少？
● 企业是买设备还是租设备？
● 说明与产品组装、储存以及发送有关的固定成本和变动成本的情况。

⑤ 展示自己的管理队伍　把一个思想最终转化为一个成功的风险企业，关键因素就是要有一支强有力的管理队伍。这支队伍的成员必须具备较高的专业技术知识、管理才能和丰富的工作经验，要使投资者相信，如果这是一支足球队，就必定能杀入世界杯。

企业管理者的职能是计划、组织、控制和指导公司实现目标的行动。在商业计划书中，



应先描述一下整个管理队伍的状况及其职责，再分别介绍每位管理人员的特殊职能，细致描述每个管理者将对公司所做的各自贡献。另外，在商业计划书中还应明确企业管理目标以及组织机构图。

⑥ 出色的计划摘要　商业计划书中的计划摘要必须达到能让合作者有兴趣并渴望得到更多信息的程度，以给其留下长久的印象。计划摘要是风险企业家所写商业计划书中的最后一部分内容，也是出资者必看的内容。可从计划中摘录出与筹集资金最相关的细节，包括对公司内部的基本情况、公司的能力以及局限性、公司竞争对手、营销和财务战略、公司管理队伍等简明而生动的概括。

如果公司是一本书，那么计划摘要就是这本书的封面，只有封面做得好，才有可能把投资者的目光吸引住。

（2）商业计划书的内容

① 计划摘要　计划摘要浓缩了商业计划书的精华，在商业计划书中的最前面，涵盖计划书的要点，以求一目了然，使合伙人能在最短的时间内评审计划并做出判断。

计划摘要一般要包括如下几个方面的内容。

- 公司介绍与市场概貌。
- 主要产品和业务范围。
- 营销策略和销售计划。
- 生产管理计划。
- 管理者及其组织。
- 财务计划与资金需求状况等。

风险企业家在介绍企业时，首先要说明创办新企业的思路，新思想的形成过程以及企业的市场目标和发展战略。其次要交代企业现状、过去的背景和企业的经营范围，并对企业以往的经营情况做客观评述（不回避失误）。中肯的分析往往更能赢得投资者信任，使其更容易认同企业的商业计划书。最后还要介绍一下风险企业家自己的背景、经历、经验和特长等。

企业家的素质对企业的成败往往起关键性作用，企业家应尽量突出自己的优点并表示出自己强烈的创业进取精神，以求给投资者留下一个好印象。

在计划摘要中，企业还必须要回答下列问题。

- 企业所处的行业，企业经营的性质和范围。
- 企业主要产品的内容。
- 企业的市场在哪里，谁是企业的顾客以及这些顾客都有哪些需求。
- 企业的合伙人、投资人是谁。
- 企业的竞争对手是谁，竞争对手对企业的发展有何影响。

此外，摘要内容要尽量简明、生动。特别要详细说明自身企业的与众不同之处，以及企业能获取成功的市场因素。当然，如果一个企业家真正了解他所要做的事情，摘要也许一页纸就已经足够了，如果不了解自己要做什么，摘要就有可能要写很多页纸。

因此，有些投资家就是依照摘要的长短来“把麦粒从谷壳中挑出来”的。

② 产品（服务）介绍　在进行投资项目评估时，投资人最关心的问题之一就是，风险企业的产品、技术或服务等，可在多大程度上解决现实生活中的需求问题，或风险企业的产品（服务）能否帮助顾客节约开支、增加收入。因此，产品介绍是商业计划书中必不可少的一项内容。

通常情况下，产品介绍应包括如下内容。

- 主要产品介绍。
- 产品的概念、性能及特性。

● 产品的市场竞争力。
● 产品的研究和开发过程。
● 发展新产品的计划和成本分析。
● 产品的市场前景预测。
● 产品的品牌和专利。

在产品（服务）介绍部分，企业家要对产品（服务）作出详细的说明，服务说明要准确且通俗易懂，即使非专业人员的投资者也要能看明白。一般的产品介绍都会附上产品原型、照片或其他介绍。

关于产品介绍一般必须要回答如下问题。

● 顾客希望企业的产品能解决什么问题，顾客能从企业的产品中获得什么好处。
● 本企业的产品与竞争对手的产品相比有哪些优缺点，顾客为什么会选择本企业的产品。
● 企业为自己的产品采取了何种保护措施，企业拥有哪些专利、许可证或与已申请专利的厂家达成了哪些协议。
● 为什么产品定价可以为企业产生足够利润，为什么用户会大批量购买企业产品。
● 企业采用何种方式去改进产品的质量、性能，企业对发展新产品有哪些计划等。

产品（服务）介绍的内容如果比较具体，写起来就相对容易。虽然夸赞自己的产品是推销所必需的，但也应该注意，企业所做的每一项承诺都是“一笔债”，都要努力去兑现。企业家和投资家所建立的是一种长期合作伙伴关系，空口许诺只能得意于一时。如果企业不能兑现承诺，不能偿还债务，企业信誉必然要受到极大损害，这是真正的企业家所不屑为的。

③ 人员及组织结构　企业有了产品之后，创业者就需要结成一支有战斗力的管理队伍。企业管理的好坏，直接决定了企业经营风险的大小。而高素质的管理人员和良好的组织结构则是管理好企业的重要保证。因此，风险投资家特别会注重对管理队伍的评估。

企业的管理人员之间应该是互补型的，而且要具有团队合作精神。一个企业必须要具备负责产品设计与开发、市场营销、生产作业管理、企业理财等方面的专门人才。在商业计划书中，必须要对主要管理人员加以阐明，介绍他们所具有的能力，以及其在本企业中职务责任和过去工作的详细经历及背景。

此外，在这部分商业计划书中，还应对公司结构做一简要介绍，主要包括以下内容。

● 公司的组织机构图。
● 各部门的功能与责任。
● 各部门的负责人及主要成员。
● 公司的报酬体系。
● 公司的股东名单，包括认股权、比例和特权。
● 公司的董事会成员。
● 各位董事的背景资料。

④ 市场预测　当企业要开发一种新产品或向新的市场扩展时，先要进行市场预测。如果预测结果并不乐观或预测可信度让人怀疑，则意味着投资者要承担更大风险，这对多数风险投资家而言都是不可接受的。

市场预测先要对消费需求进行预测，主要包括如下几个方面的内容。

● 市场是否存在对这种产品的需求。
● 需求程度是否可以给企业带来所期望的利益。
● 新的市场规模有多大。
● 需求发展的未来趋向及其状态如何。
● 影响需求都有哪些因素。

其次，市场预测还要包括对市场竞争情况，对企业所面对的竞争格局进行分当。

- 市场中主要的竞争者有哪些。
- 是否存在有利于本企业产品的市场空当。
- 本企业预计的市场占有率是多少。
- 本企业进入市场会引起竞争者怎样的反应，这些反应对企业会有什么影响。

在商业计划书中，市场预测应包括如下内容。

- 市场现状综述。
- 竞争厂商概览。
- 目标顾客和目标市场。
- 本企业产品的市场地位。
- 市场区别和特征。

风险企业对市场的预测应建立在严密、科学的市场调查基础之上。风险企业所面对的市场，本来就有更加变幻不定的、难以捉摸的特点。因此，风险企业应尽量扩大收集信息的范围，重视对环境的预测及采取科学的预测手段和方法。风险企业家应牢记的是，市场预测不是凭空想象出来的，特别是对市场错误的认识，往往是企业经营失败的一个重要原因。

⑤ 营销策略　营销是企业经营中最富挑战性的环节，影响营销策略的主要因素如下。

- 消费者的特点。
- 产品的特性。
- 企业自身的状况。
- 市场环境方面的因素。

其实，最终影响营销策略的因素往往是营销成本和营销效益。

在商业计划书中，营销策略应包括如下内容。

- 市场机构和营销渠道的选择。
- 营销队伍和管理。
- 促销计划和广告策略。
- 价格决策。

对刚起步创业的企业而言，由于产品和企业的知名度低，很难进入其他企业已经稳定的销售渠道中去。因此，企业不得不暂时采取高成本低效益的营销战略，如上门推销，大打商品广告，向批发商和零售商让利或交给任何愿意经销的企业销售等。对于发展中的企业，一方面可以利用原来的销售渠道，另一方面也可以开发新的销售渠道以适应企业发展。

⑥ 制造计划　商业计划书中的生产制造计划应包括如下内容。

- 产品制造和技术设备现状。
- 新产品投产计划。
- 技术提升和设备更新的要求。
- 质量控制和质量改进计划。

在寻求资金的过程中，为了增大企业在投资前的评估价值，风险企业家应尽量使生产制造计划更加详细、可靠。一般，生产制造计划应回答如下几个方面的问题。

- 企业生产制造所需的厂房、设备情况如何。
- 怎样保证新产品在进入规模生产时的稳定性和可靠性。
- 设备的引进和安装情况，谁是供应商。
- 生产线的设计与产品组装是怎样的。
- 供货者的前置期和资源的需求量。
- 生产周期标准的制定以及生产作业计划的编制。

● 物料需求计划及其保证措施。

● 质量控制的方法以及相关其他问题。

⑦ 财务规划　财务规划需要花费较多的精力来做具体分析，其中包括现金流量表、资产负债表以及损益表的制备等。流动资金是企业的生命线，因此企业在初创或扩张时，对流动资金需要有预先周详的计划和进行过程中的严格控制。

损益表反映的是企业的赢利状况，它是企业在运营一段时间后的经营结果。资产负债表则反映在某一时刻的企业发展状况。投资者可以根据资产负债表中数据得到的比率指标，来衡量企业的经营状况以及可能获得的投资回报率。

财务规划一般应该包括如下几方面的内容。

● 商业计划书的条件假设。

● 预计的资产负债表，预计的损益表，现金收支分析，资金的来源和使用。

可以这样说，一份商业计划书概括地提出了企业在筹资过程中风险企业家需做的事情，而财务规划则是对商业计划书的支持和说明。因此，一份好的财务规划对评估风险企业所需的资金数量，提高风险企业取得资金的可能性是十分关键的。如果财务规划准备的不好，将会降低风险企业的评估价值，同时也会增加企业的经营风险。

如何制订好财务规划呢？这先要取决于风险企业的远景规划，是为一个新市场创造一个新产品，还是进入一个财务信息较多的已有市场。对着眼于一项新技术或创新产品的创业企业而言，不可能参考现有市场的数据、价格和营销方式等。因此，它要自己预测所进入市场的成长速度和可能获得的纯利，并把其设想、管理队伍和财务模型展示给投资者。

而准备进入一个已有市场的风险企业，则可以很容易说明整个市场的规模和改进方式。风险企业可以在获得目标市场的信息的基础上，对企业头一年的销售规模进行规划。企业的财务规划应保证和商业计划书的假设相一致。事实上，财务规划和企业的生产计划、人力资源计划、营销计划等都是密不可分的。

要完成财务规划必须要明确下列问题。

● 产品在每一个期间的发出量有多大？

● 什么时候开始产品线扩张？

● 每件产品的生产费用是多少？

● 每件产品的定价是多少？

● 使用什么分销渠道，所预期的成本和利润是多少？

● 需要雇佣哪几种类型的人？

● 雇佣何时开始，工资预算是多少？

● 其他。

（3）撰写商业计划书

在商业计划书中，市场预测应包括以下内容：市场现状综述、竞争厂商概览、目标顾客和目标市场、本企业产品的市场地位、市场价格和特征等。

风险企业对市场的预测应建立在严密、科学的市场调查基础上。风险企业所面对的市场，本来就有更加变幻不定的、难以捉摸的特点。因此，风险企业应尽量扩大收集信息的范围，重视对环境的预测和采用科学的预测手段和方法。风险企业家应牢记的是，市场预测不是凭空想象出来的，对市场错误的认识是企业经营失败的最主要原因之一。

（4）检查

在商业计划书写完之后，风险企业家最好再对计划书内容检查一遍，看一下该计划书是否能准确回答投资者的疑问，争取获得投资者对本企业的信任。

通常，可以从如下几个方面对商业计划书加以检查。

● 该商业计划书是否能够显示出自己具有管理公司的能力。如果自己缺乏能力去管理公司，则一定要明确地说明，自己已经或准备雇佣某位经营大师来管理自己的公司。

● 该商业计划书是否显示了自己有能力偿还借款。要保证给预期的投资者提供一份完整的比率分析。

● 该商业计划书是否显示出自己已进行过完整的市场分析。要让投资者坚信在计划书中阐明的产品市场需求量是确实的。

● 该商业计划书是否容易被投资者所领会。商业计划书应该备有索引和目录，以便投资者可以较容易地查阅各个章节（还应保证目录中的信息流是有逻辑的和现实的）。

● 该商业计划书中是否有计划摘要并放在了最前面，计划摘要相当于公司商业计划书的封面、投资者会先看它。为了保持投资者的兴趣，计划摘要应写得引人入胜。

● 该商业计划书是否在文法上正确无误。如果自己不能保证则最好请人认真检查一下，不然计划书的拼写错误和排印错误，就很快会使企业丧失投资机会。

● 该商业计划书能否打消投资者对产品/服务的疑虑（最好准备相关产品模型）。

商业计划书中的各个方面都会对筹资成功与否产生影响。因此，如果撰写人对自己的商业计划书缺乏成功把握，则最好去查阅一下计划书编写指南或向专门的顾问请教。

1.3 网上开店的风险管理

任何时候，危机感都可以帮助经营者提高警惕，随时应对各种可能发生的事情。网上开店也有风险，要想赚到钱更是不容易。开店容易守店难，在创业进入平稳期以后，坚持不懈，要使店铺进一步发展，就要预测可能会遇到的风险，只有经营者始终保持一种压力，一种风险意识，充分估计各种可能出现的问题并及时处理，制定出适合企业发展的战略，才能保证店铺正常安全的运转。

1.3.1 进货风险

创业开店是一种有风险的投资，必须遵循量力而行的原则，店主拿自己的血汗钱开店，应该尽量避免风险大的事情，要将为数不多的资金投入到风险较小的事业中去。

很多店主最初的进货量很小，所以在大的进货商那里进货就会受到抵制，或者进货价格会很高，于是就要去小点的批发商那里进货。在小批发商那里进货，就要面临着商品质量不稳定的风险。店主在去进货之前，必须有一定的专业知识，否则很容易上当受骗；而且在进货时，店主要睁大双眼，看好商品的做工与材质，并且要跟商家讲好（最好有书面合同），如果出现质量问题，要包退包换。如果是一些有季节性的商品，店主在进货时还要考虑进货的季节性和时尚性。



案例分析

马小姐是一位对穿着非常有研究的店主，她在进货的时候，就特别懂得规避风险。马小姐的衣着非常考究、得体，给人的第一感觉就是对时装非常有研究。她的网络时装店的装修也非常漂亮、得体，整个店铺充满着一种时尚的气息。

马小姐之所以能够把小店经营得红红火火，其中的原因之一就是她有强烈的风险规避意识。由于服装行业的季节性非常强，受气候变化影响非常大，这样进货就要非常讲究，在换季之前一个月，马小姐就搞起打折活动，尽量趁这个机会清空库存，绝不积压，因为这样做不但可以减少库存积压，

案例分析

还可以进下一个季节的衣服，控制商品总量。

提前进货还可以掌握主动权，即使转季很快，也不会被动地随着季节的变化而手足无措。

假如，每年八九月份的时候，市场上还主要是裙装，这个时候如果要进货就不能够再进裙装了，而是要薄利多销地把夏装甩出去。

天气很快就会变得凉爽，马小姐总是趁着这个时候进一批秋装，这样既可以丰富商品的品种，又可以避免压货的风险，还可以利用这个时机为批发商代销一些服装，可谓一举三得。

马小姐还特别注意在进货时充分考虑服装的款式新颖度，因为，现代社会是个性化的时代，人们崇尚个性、时尚，如果款式落伍，就意味着店铺输在了起跑线上。

为了能够选择到时尚的服装，经营者就要密切关注时代变化，深入了解市场，这样才能捕捉到更多时尚的气息，进而抓住流行趋势，领先于时代潮流，而不是追赶时代潮流，才能适时推出满足大众品味的服装。

但是款式独特新颖的服装，需要经营者有独特的进货渠道，这样才能保证人们在市场上很难找到款式质地相同的衣服，才能吸引更多的消费者。

“穿衣戴帽，各有所好”，消费者由于个人审美观念的不同，消费差距也很大。马小姐就遇到过这样的问题。有很多款式，明明是自己精心挑选出来的，可是在销售过程中，却没有受到消费者的青睐，甚至这些衣服很少有人问津。

马小姐在遇到这种情况的时候，首先想到的就是赶快回公司更换商品，否则就会压在手里卖不出去，这样不仅占用大量资金，还会影响店铺整体更新速度。

为此，马小姐每次在进货的时候，都会跟商家谈好换货率问题，因为她不能保证自己的每一款商品都能受到消费者的喜爱，不能保证每一款商品都能畅销。为了保护进货品质、降低进货风险，换货意识是必不可少的。

马小姐的身上体现的最多的是对于品味和对于美的追求，她认为自己的店之所以开得成功，关键在于未雨绸缪的意识。如果经营者没有风险规避意识，那么在经营中发生触礁事件在所难免。

此外，马小姐还有一招规避进货高成本风险的策略，淡季储货。淡季必然是低价进货的最好时机，然后等待时机高价卖出必然能够获取高额利润。

在淡季，厂家为了维持持续的生产能力，解决资金压力，往往采取一定程序的降价措施把产品处理给经销商。在市场起伏期的这个阶段，充分分析产品的未来销售能力，充分利用阶段性的价格优势，也是经销商最大化利润且占领市场的一个必备手段。

但大多数情况下，经销商的资金往往局限在单一或少数几个品牌上面，只有卖掉库存才能缓解资金压力，这种情况下经销商是最被动的。因此，马小姐认为其淡季产品储备行为所带来的风险也是最大的，只要投资出错，资金被冻结，就会遭到毁灭性的打击。

只有通过研究市场，了解市场，而后根据自身的实际情况制定出适合自身的发展计划，才能预测到自己可能遇到的风险。“凡事预则立，不预则废”，只有分析可能的风险，然后有目的地规避风险，变大利为有利，从而运筹帷幄，采用相应的对策，以较少的投入或不投入获得更大的利润，或以快速的行动抢占市场，使自己立于不败之地。



1.3.2　金融风险

当然，网上开店有利润，也有风险，既要防备黑客，又要防备骗局，只有提高警惕才能彻底杜绝一切金融风险。要防止黑客，就要经常查杀各种病毒，并且把电脑的远程操作控制功能关闭，这样可以有效减少黑客的入侵，为自己的帐户和店铺设置了一把保护伞。对于网络上的骗局，需要店主随时提高警惕。

很多店主受骗都是由于本身对客户没有一点防备。例如，有的买家，通过聊天给卖家留下很好的印象，说要购买商品，在获得卖家信任之后，又假装说自己没有注册支付宝，再要卖家提供帐户，直接付款。之后，又会以种种理由说自己害怕受骗，还是先付一部分货款，等货到之后再付清全款，结果，货到之后，货款却没有到。

还有的买家在获取卖家帐号等信息之后，还会想办法获取卖家的身份证号，然后通过非法途径，冒取店主的帐户余额。有些买家看中了卖家同城交易送货上门的承诺，打起了歪主意。小马在为同城交易的买家送完货之后，拿着刚收到的货款去了附近的超市。谁知在超市里，小马被告知自己刚收到的货款是假币。

因此提醒店主，只要是现款交易，就一定要注意钱的真假。

还有一些骗子先将货款用支付宝支付给店主，然后要求店主见面交货。店主将货交给他以后，这个买家就会立刻申请退款，理由是“没有收到商品”。而卖家由于没有任何凭证，只能吃个哑巴亏。对付这样的骗子方法其实很简单，只要在交货之后让对方打一张收条即可。

有一些骗子利用银行的汇款交割时间差做文章。先将货款汇给店主，然后在线刚刚汇出之后，就将汇款单传真给店主，要求店主立刻发货。当店主发货之后，这些骗子又将汇款申诉撤销。对付这种骗子，最好的办法就是收到钱之后再发货。

有的骗子在店里订了金额很大的商品，然后要求同城送货当面付款。之后，在店主进入买家的房间后，就会遭到突袭，商品被抢，钱财被夺，甚至人身安全都受到侵害。对付这类骗子，就是千万不要进买家的房间，如果能够在单元门外交易，就是最好了。

有些骗子总是先和店主套好交情，再买些小东西博得卖家的好感，一般前几笔生意也特别守信用。可是有一天，他突然向店主订一大批货，然后找个理由不用支付宝，要店主先发货。可等东西一发出后，他就人间消失了。对付这种骗子的最好方法，就是要时刻警惕突然改变交易习惯的熟客，特别是信用等级不高的。

除了国内的骗子以外，近年来，国外不法商人通过网上交易诈骗中国出口企业的案例也在不断增加，应该引起大家的注意。

网上交易是外贸营销的重要手段之一，不但成本低，信息量大，而且效率也很高，因此目前国内外利用电子商务已很普遍。但国际不法之徒也看到了电子商务的方便之处，利用它进行诈骗活动。



案例分析

2007年元旦，小王接到美国某客户的订单，该客户决定订购价值2000元的饰品。小王非常高兴，并且很快回复邮件，同意做这次生意，并答应对方提出的先付50%的货款，其余的50%，待货到后一周内付款。

这个客户表示同意，并且很快汇来1000元，小王也按时发货。货到后，该客户很快汇出余款。后来又做了几笔货款金额为几千元的生意，该客户每次付款都很及时，双方逐渐建立了互相信任的关系。

到了2007年下半年，该客户订货量不断加大，由每笔几千元上升到了几万元。到了2008年元旦，该客户要求订购价值为5万元的货物，并提出货到付款，否则就不再与之合作。小王认为该客户是条大鱼，而且信誉一直很好。

案例分析

最让小王放心的是，该客户也有个网上店铺，规模非常大，还能进入其网站与客户时时聊天，感觉与客户的距离很近，就同意了货到付款的条件。

货物是根据该客户的要求直接发到了某地址。可是到了付款截止日期，该客户却不肯支付货款，不是说货还没有卖出去，就是说最近资金紧张，等有了钱后再支付等。

小王认为该客户是个优质客户，就耐心地等待了一段时间，还经常进入该客户的网站与其联系，包括催收货款。

结果该客户不久就关闭了自己的网站，从此小王再也无法与之沟通，电话、传真也无人接听。后来小王通过查找，又发现该客户新建了网站，并且继续通过网络从中国多个地方进口货物，而且经营的货物品种很多，还在不断欺骗其他人。

小王想通过法律手段追讨债款，但是既没有合同，又没有发票，也没有提单或收货证明。在没有任何有效证明文件的情况下，律师也很难做工作，追债工作难于进行下去。

对付这种国际大骗子，最好的方法就是不要轻信对方，在做生意之前，首先签订相关的合同，不要忽略任何可能受骗的环节，并且把电子商务与有效纸质文件结合起来。

建议店主要建立先进的安全管理模式，电子商务既为店家带来了机遇，也带来了挑战。如果能够充分利用网络技术发挥网络优势，就能大大提高经营管理和风险控制水平。反之，如果管理不到位，就会增加交易风险。任何先进技术的应用都有其两面性，因此，店主不但要利用先进技术为自己服务，带来效益，也要设法规避可能带来的负面影响。只有提高管理水平和风险意识，才能提高抗风险能力。

1.3.3 寄送风险

现在的网络店铺市场已经进入到务实发展阶段，突破了概念炒作和短期利益行为，正在为盈利和长期发展做积极准备，状况良好。网络销售将成为中国互联网发展的下一个热点和赢得点。国内网络店铺的新型经营模式不断涌现，呈现多元化趋势。

在各种有利条件下，网络店铺的发展在中国也日趋理性地走向繁荣，从“老牌”易趣、8848，到淘宝网等新贵，都在这样的大环境中取得了前所未有的发展。

而在这样的一派繁华的交易市场背后，物流配送依然是制约其发展的主要问题，在很长一段时间，降低物流寄送体系的风险和价格、提升寄送质量等，将成为电子商务在中国发展的瓶颈问题。

当前网络交易之后，商品配送主要通过如下几种方式来完成。

（1）邮政体系配送

邮政体系配送是指店主在其营业地点建立产品仓库，根据消费者网上购物清单和消费者家庭地址信息，办理邮政递送手续，通过邮寄手段（特别是EMS特快专递）将货物送到消费者手中。

这种方式与快递的区别如下。

- 经营范围不同。邮政的普遍服务业务以私人信件、包裹为主，快递业务以商务文件、资料、小型物品为主。
- 服务对象不同。邮政的普遍服务面向社会全体成员，以提供社会成员之间基本的通信服



务为准则。快递服务则主要针对经济贸易领域内的特殊客户，以个性化的特殊服务为准则。

- 服务标准不同。万国邮联对邮政的普遍服务有明确的质量要求，邮政的普遍服务注重服务的标准化和统一性；快递服务更注重满足客户的个性化需求，提供“门对门”、“桌对桌”的便捷服务。邮政业与快递业属于两种不同的服务类型。
- 传递渠道不同。邮政服务是通过邮局之间的连续投递进行的，国际的邮政服务通过万国邮联协议进行。而非邮政的国际、国内的快递服务，是通过快递公司自身的跨国或全国的网络，或两个航空货运代理公司之间进行的。
- 定价机制不同。邮政普遍服务的定价，遵从万国邮联关于让所有人可以接受的低价原则，制定并执行全国统一的具有公益性质的低价的固定资费标准；而快递企业的服务价格，则是遵从价值规律，按照其服务效率与服务程度不同，以市场供求关系决定其价格水平。
- 企业运行规则不同。承担普遍服务义务的邮政企业作为国家公用事业单位，虽实行企业化管理，但对于出现政策性亏损时，会由国家财政给以专项补贴，因此邮政企业不会倒闭，邮政职工可以有调整但不会失业，可有稳定的工作和收入。而快递企业只能按照市场经济的规律运行，实行自负盈亏、自我发展、适者生存、优胜劣汰。快递企业时时面临着市场经济的考验，快递员工的收入只能根据企业的效益情况来决定，因此具有一定的不稳定性。
- 行业监管体制不同。由于邮政的普遍服务业务属于国家的公用事业，快递服务属于竞争性的市场化业务，所以在行业管理上，世界绝大多数国家的邮政部门没有权力管理快递业，也未将快递纳入邮政的专营范围。
- 享受国家政策不同。为保证邮政部门履行好普遍服务的责任，开展普遍服务业务经营，国家给予邮政企业享受各项优惠的政策，如减免税收、邮车通行便利、报关便利、港口、机场等设施使用的便利、允许邮政企业扩大经营范围、对于经营普遍服务业务产生的政策性亏损国家财政给以专项补贴和使用“中国邮政”的专用标识。而快递企业的服务由于属竞争性商业服务，同业企业实行公平竞争原则，快递企业必须依法经营、照章纳税，不享受国家特殊的优惠政策。

（2）网店自建配送体系

网店自建配送体系是指网店在其目标市场上设置的送货点，即网店经营者在网民较密集的地区设置仓储中心和配送点，网站根据消费者购物清单和消费者家庭住址信息，由消费者所在的附近的配送中心或配送点配货并送货上门。

这种配送方式虽然可以克服前一种模式“不够快”的问题，从而满足消费者“即购即得”的购物心理，但也存在如下问题。

- 配送中心和配送点建设需要大量投资，将增加成本，冲抵网络购物的优势。
- 配送中心配送点需要建多少，事先难以确定。
- 存货带来库存风险等。

（3）借助第三方物流企业

第三方物流又被称为外包物流或合同物流，它是指由物流劳务的供方、需方之外的第三方去完成物流服务的运作方式，它是社会分工下物流专业化的一种表现形式，从其运作内容看，不仅包括仓储、运输和EDI信息交换，也包括订货与自动补货、选择运输工具、包装与贴标签、产品组配等。第三方物流的范围包括任何一种物流服务的外部采购，包括在交易基础上对运输和仓储服务的传统采购，也包括对非传统物流服务的购买行为。

从严格意义来讲，第三方物流是指多项物流活动的采购行为，是对多种或综合服务的采购，涉及计划、控制和实施过程的采购，通常涉及长期业务关系。第三方物流基本的价值增

值来自于管理信息和知识。

然而，借助第三方物流企业是指网店经营者根据消费者网上购物清单和消费者家庭的地址信息，利用“第三方物流企业”的交通、运输、仓储连锁经营网络，把商品送达消费者的过程。采用这种送货方式，由于送货量往往较小，虽然送达的时间较EMS快，但送货费用一般比EMS还高。

此外，网站采用上述三种物流形式均存在需要独自承担库存风险的不足。因此，如何真正降低送递成本、提高配送能力、充分发挥网络交易的优势，成为重中之重。

为了避免由于商品在递送过程中出现意外，店主最好能够使用邮政递送的方式，或者使用规模较大的递送公司为自己递送货物，千万不要一味贪图便宜，影响最终送递效果。

同时，店主在发货前要仔细核对买家提供的收货地址和收货人（或其代理收货人）姓名，如果买家提供的收货人姓名和地址与他原来在网上提供的不一致，一定要小心，建议还是请买家提供一致的收货地址或收货人，以避免不必要的争议。

另外，应尽量利用E-mail或站内信件的方式并保留与买家联系的资料。发货时应对邮寄的宝贝进行包装，以保证宝贝顺利抵达买家手中，发货后应保存好发货凭证。如果是虚拟物品，应保存好发货的相关截图。

如果不能委托物流公司帮忙收款，则建议慎用货到付款方式。即使是交易过多次的老买家，也不是百分百值得信任，很多买家往往通过几次小额的交易让卖家对其产生信任，故而借口急用卖家的东西，要求对方先发货。而往往就是这次受骗了，金额还通常都比前几次大。所以一定要坚持自己款到发货的原则。当然，最安全的还是使用支付宝来完成交易，不过一定要等到交易状态变成“淘宝收到买家汇款，等待卖家发货”时再发货。为了维护自己的利益，请遵守支付宝流程。

如果店主递送的贵重物品，一定要使用保价功能，这样就相当于为商品购买了保险，即使在递送过程中出现商品丢失或损坏，也不会出现店主损失惨重的情况。

1.3.4 售后风险

店主不要以为货款拿到了，商品售出了，自己的风险就结束了。其实不然，还有一个售后风险。很多商品是需要售后服务的，如手机、电脑、家用电器、家具等。这些商品中，大的品牌当然可以享受厂家的全国联保，经营者自然就不用操什么心了。而有些小品牌，很可能由于经营不善，很快消失，而作为经销者，就可能要为此买单了。

这些商品，由于不能实现全国联保，但是价格昂贵，在保修期内商品出了问题，店主还要为顾客排忧解难，兑现维修承诺，这就要消耗掉店主很多时间、路费、邮资等。



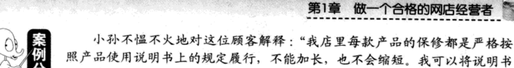
案例分析

小李在一家网店里买了一个汽车报警器，当时，店主向他介绍的是这款产品免费保修三年。谁知，不到一年，报警器就坏了，经过专业人员的检修，发现是其中的一个配件坏了。于是小李跟店主联系，希望能够获得免费维护。

谁知店主告诉小李：“这个配件只保修三个月，当时说的保修三年是指核心部件保修三年，这个部件不在核心部件之内”。

小李非常生气，大呼上当，就在网评上给这名店主一个差评。然而这名店主也非常委屈，因为产品说明书上就是这样标注的，可是由于店主的一时疏忽，没有跟顾客解释清楚，造成了双方的误会和不愉快。

店主小孙就非常仔细，她在销售商品时，都会把售后服务条款仔细介绍给消费者，有一次一个消费者对小孙说：“有一个店里这款MP3免费保修期为五年，你这里怎么才两年？”



案例分析

小孙不愠不火地对这位顾客解释："我店里每款产品的保修都是严格按照产品使用说明书上的规定履行，不能加长，也不会缩短。我可以将说明书的原件传真给你"。

就这样，顾客看到了原厂的说明书和免费保修的期限，这位顾客不但没有因为小孙的承诺的保修期比另一家短，而认为她的商品不好，反而认为小孙很诚实、信得过，因此在这里购买了产品。

由于小孙的售后服务很好，他成了这家店的忠实顾客，还为小孙组织了一个20人团购，不但自己消费，还为小孙带来了很多别的顾客。而小孙由于从不过度夸大售后服务，所以几乎没有消耗什么额外成本。

而这些盲目承诺售后服务维修的店主，虽然短期内有利于商品卖出，但是从长远来看，如果店主真正履行夸大了的保修承诺，就会无端增加售后开支，增大售后风险；如果不承诺的话，就会信誉受影响，甚至遭到投诉和差评。

1.4 总结与经验积累

作为一个网上创业者，进行网上开店并不是一蹴而就的，而是需要做全面周密的准备。首先就是要找到合适的创业项目，并寻找必要的合作伙伴，再准备创业所需的硬件和软件，为网上创业做好准备，尤其要注重对相应产品图片的处理，尽量接近实物，否则消费者连产品都看不上，就更别提购买了。

另外，在网上开店前，还要考虑到风险投资问题。假如资金不足时应该怎么办，如何编写一份完美的商业计划书以便吸引投资商。还有就是如何规避风险，把网店风险降到最低等。相信通过本章的学习，读者将对网上开店有了更加深入的了解。以便为顺利进行网上开店做好铺垫。



第 2 章



网上店铺的宣传推广



重点提示

♁ 网络零售店的经营思路

♁ 开展多种方式推广店铺

♁ 网店的自我完善



本章精粹

本章主要从网上零售商品的特点、网上开店有哪些行业可以选择，究竟哪些消费群体才是真正客户等方面，阐述了网络零售店的经营思路及怎样开展多种方式来推广自己店铺和网店的自我完善等，力求让读者在学习完本章之后，对网上开店能够有一个全新的认识。



网站上的卖家众多，想要在这么多卖家中成功突围，可不是一件容易的事情。如果不是有特别忠实的回头客，小店肯定会被直接淹没。顾客找不到，产品再好、再怎么便宜也是徒劳。所以说，如果网店没有成功的宣传推广，那就很难为人所知，也就很难有大量订单，店主自然很难赢利。

因此，网上开店，要学会主动出击，多多宣传推广自己的店铺。让更多的人知道，让更多的人光顾，这样生意才会兴隆。但是，网上做宣传，不仅需要技巧，还需要卖家全面深入地了解到网络平台。只有这样，店主们才能最大限度地利用网络平台提供的宣传工具，让自己的网店脱颖而出。

2.1 网络零售店的经营思路

要想成为一个成功的生意人，开店前一定要好好学习经营，把书本上的东西和别人的成功经验融会贯通，为己所用。当然，在网上开店，应该根据个人的实际情况，选择一种适合自己的经营方式。这样才会游刃有余，顺利到达成功的彼岸。

2.1.1 网上零售的商品特点

在网上销售的商品大致上可以分为数字化产品和非数字化产品两大类。数字化产品是指以数字形式存于磁盘、VCD等介质上的产品，如计算机软件、电子报刊等。非数字化产品是指传统的有形实物产品，如机械设备、衣物、日常用品等。

（1）网上零售商品的特点

数字化产品和非数字化产品在网上营销模式上最大的区别在于营销渠道。数字化产品不需要传统的销售渠道，可以通过网络直接下载到用户端，几乎无渠道成本，其营销策略大同小异。而对于非数字化产品而言，由于其标准化程度和价值的不同，营销策略组合也有较大的差异，因此这里先将非数字化产品分为标准化产品和个性化产品两个子类。

标准化产品是指根据产品的型号等信息就能确定其功能、性能和质量的通用产品，如书籍、电脑等。对于标准化产品，用户根据网上发布的产品信息就能做出购买决策，无需测试即可知道是否满足自己的需求。因此，这类产品正是由于其标准化的特性，才成为网上营销首先发展的领域。

个性化产品是指对产品诸多方面，如式样、尺寸、功能、性能、质量等，且不同用户有不同要求的产品，如服装和食品等。这类产品对于用户而言，难以仅根据网上提供的产品信息就做出购买决策，一般需要在购买前进行测试或与卖家进行一对一的充分沟通。因此，这类产品难以实现大规模的网上营销。

综上所述，非数字化产品共分成四个细类：高价值标准化产品、低价值标准化产品、高价值个性化产品和低价值个性化产品。

目前国内网上购物市场的商品大多集中于书籍类和音像类商品。和传统购物中的种类繁多相比，依然存在差距。而书籍以及音像产品之所以在网上购物中受到眷顾，主要是因为这类产品消费者无论通过何种渠道购买，只要不是盗版，产品质量一般不会出现很大问题。

（2）网上零售的特征——虚拟性

网上零售是电子商务在零售业中一个非常重要的应用。它使传统的流通业务模式和流转程序发生了变化。网上零售的出现，使得消费者可以在Internet上直接选购自己所需的商品，所以网上营销成为众多企业的共同选择。不仅生产者、批发商和零售商可以在网上建立自己的网站，直接面向消费者进行销售，而且一些流通中介组织也能够借助自己的网站，面向流

通中的交易双方，提供便捷、实时的中介服务。

在网络化的虚拟零售形态下，一个零售企业虽然具有采购、运输、储存、销售等各种功能，但在企业内部却没有执行这些功能的具体机构，而只是将企业的一些功能交给其他企业执行，实现现代化的企业运作，达到社会资源的优化配置。

随着网上零售的发展，商品流通基础设置和配套行业的重点将会发生变化，各类送货系统、支付公司、安全、广告、商务软件、信息服务等新型中介机构的发展都将呈现加速状态。

2.1.2 网上开店有哪些行业可以选择

选择合适的行业是开店成功的第一步，只有选择合适的行业才能有更大的发展空间，才能事半功倍。网上销售的商品每天都在扩充，绝大多数在街上商店中销售的商品，在网上也能购买到。在网上开店首先要找准定位，即确定要卖什么。

（1）商品定位

目前网上的主流网民有两大特征，一是以游戏为主要上网目的的年轻人类，学生占的比例较重；其次是上班族，他们代表了主流网民的另一大基本特征，即（准）白领化。了解主流网民的基本特征后，即可根据自己的资源、条件设置等爱好来确定到底卖什么商品。

在选择好商品定位之后，还需要精选产品，读者可从以下6个方面来考虑。

① 产品体积不大，形状适当，有利于配送。

② 产品最好属稀缺资源。比如，市场面向全国，产量不大，企业没有能力在全国建立营销渠道的；又或是属于用传统渠道做不好市场的品类。

③ 产品要有一定的利润空间，不具备价格竞争优势的产品不适合在网上销售。

④ 如果能拥有产品网上独家销售最好。

⑤ 产品本身的卖点和特色必须是能够通过文字和图片就能介绍清楚的。

⑥ 产品本身的品质要好，能够满足某一类人群的需要。

了解哪种适合自己的网络销售行业之后，下面来介绍一下目前在国内外卖得最火的商品，希望能够给读者带来一定的启示。

（2）适合在网上销售的商品

尽管媒体成天鼓吹因特网已成为零售商人手中的神奇武器，然而并非每一个网上零售种类都“生而平等”。网上零售是电子商务中最活跃的领域，也是最有前途并最难把握的领域。从零售业的业态上看，网上零售属于零售业中无店铺零售类的媒体直销，它不同于传统的有店铺零售，也与其他的媒体零售业存在很多差别。大家根据一些标准斟选出一些商品和服务领域，这些领域一直是网上零售业的“亮点”。

适宜在网上零售的商品大致上可以分为以下3类。

● 实体商品　如日用品（餐饮、衣服），计算机，消费性电子产品和外围硬件等。

● 信息与媒体商品　如软件销售（计算机游戏、Java软件，软件包）、情报销售（法律、医药查询）、信息提供（数字化新闻、电子书、电子杂志、研究报告、论文）和股市行情分析（银行、金融咨询服务）等。

数字化的商品非常适合通过Internet来进行销售，因为Internet本身就具有传输多媒体信息的能力。从目前国外许多报纸和杂志纷纷提供网络版的趋势来看，在未来纸张价格昂贵及环保的因素下，数字化的信息将会成为未来出版的主流。

● 在线服务　如网络预约服务（航空订位、订票、订电影票、订音乐会入场券、预订饭店、预约餐馆、医院预约挂号），交互式服务（计算机游戏、法律、医药咨询），房屋中介及网络交友。

下面列出淘宝网的最新商品目录（表2-1），希望能提供给读者一个参考。

表2-1 淘宝网最新商品目录

电脑/软件/网络/办公	建材装潢/五金工具/房产
电脑硬件/笔记本电脑/办公设备/笔记本配件/台式电脑/服务器/工作站/网络设备/掌上电脑/PDA/电子辞典/网络服务/软件/耗材/电脑配件/电脑维护/其他	家具/卫浴洁具/灯饰灯具/门窗类/五金与工具/家装(装潢)材料/住宅(商铺/办公楼)租售/电池(电源/电力)设备
童装/婴幼/孕妇用品	**电玩/动漫/Cosplay/周边**
童鞋(婴儿鞋)/奶粉(辅食)/尿片尿裤/幼儿玩具(布书)/孕前及孕期用品/孕妇装及防辐射/服装鞋帽及配件/童车类/儿童服装/喂哺和洗护用品/儿童书包/游泳用品/起居日用/宝宝纪念品/其他	游戏主机(配件/软件/杂志)/漫画书(杂志/画册/画材)/高达(敢达)/日韩动漫周边/欧美电影周边/Cosplay服饰(配件/饰品)/动漫视听/变形金刚/圣斗士/火影忍者/玩偶/日用周边/饰品/电脑游戏
玩具/模型/卡通产品	**手机/通讯设备/卡**
车模(模型)/可动玩偶(人偶)/塑胶玩具/幼儿玩具(布书)/电动(电子)玩具/扑克(麻将/棋类)/益智玩具/卡通品牌专区/娃娃系列/卡哇伊专区/毛绒玩具/成人玩具/室外(大型)玩具/其他玩具	手机/手机配件/手机饰品/充值卡(手机卡/电话卡)/电话机及仪器/手机服务/其他
珠宝首饰/手表/眼镜	**数码相机/摄像机/图形冲印**
珠宝首饰/发饰/首饰盒(首饰挂绳/首饰展示架)/首饰保养品/鉴定用品/男士饰品/眼镜(护理产品)/品牌手表/其他手表(表带)/珠宝订制服务(DIY饰品/手机链/包挂件)/腰链(脐环/体环)	数码相机/闪存卡/配件/单反(专业)相机/冲印(图形图像/摄影服务)/数码摄像机/普通相机(摄像机)/打印(冲印)设备/其他
书籍/杂志/报纸	**彩妆/香水/护肤/美体**
生活(休闲)/杂志/报纸/中外文学/经济/管理/成功/心理/励志/自然科学/技术/工具书/辞书/地图/体育运动/艺术/计算机(网络)/外语/考试(教材/论文)/儿童读物/人文社科/贺卡(年历/其他印刷品及书籍)/漫画书(杂志/画册/画材)/古籍藏书	化妆品/化妆棉(吸油纸/纸膜/湿纸巾)/化妆包(化妆箱)/化妆刷(化妆工具)/化妆镜(梳子)
随身视听/音响/耳机	**女士箱包/鞋帽/配件**
MP3/HIFI器材(音响设备)/iPod随身听/MP4/耳机(耳麦)/便携视听/电脑多媒体音箱/其他	女包/女士配件/其他/女鞋
运动/户外/休闲	**女装/女士精品**
运动用品(鞋/服)/运动纪念品/健美(健身)/户外军品专区/户外(野营)用品/天文(野营)望远镜/旅游信息(票务)/健身卡(会员卡/门票转让)/体育书籍(杂志)/其他运动(休闲)	衬衫/毛衣/针织衫/牛仔系列/小背心(吊带衫)/T恤/蕾丝衫(雪纺衫)/情侣装/唐装(中式礼服)/婚纱(礼服)/泳装/中老年服装/内衣/品牌内衣/短外套/中长外套/裤子/裙子/套装/亲子装/特大特小服装/服装定做/服饰(配件/饰品)
宠物/工艺品/礼品/鲜花	**网络游戏虚拟商品交易区**
宠物及用品/鲜花园艺/十字绣/新奇特礼品(礼品/钥匙扣)/趣味收集/乐器/节庆礼品/工艺品/瑞士军刀/DIY(定制)服务/商务礼品/礼品刀具/烟具(酒具)/ZIPPO品牌专区	网络游戏点卡/游戏社区(平台)/网络游戏装备(货币)/网络游戏帐号/腾讯QQ专区/网络游戏代练/网络游戏周边/手机游戏/其他虚拟卡
音乐/影视/明星/娱乐	**家用电器/保健器材**
电影/音乐/娱乐/明星纪念品/电视剧/生活百科/教材(教辅)/戏曲(曲艺)/卡通动漫/其他	生活日用类/餐饮厨房类/空调冰箱洗衣机/电子器材(配件)/个人理护类/保健器械/家用影音/其他
ZIPPO/瑞士军刀/男士精品	**居家日用/装饰/文具/服务**
瑞士军刀/品牌打火机(其他打火机)/ZIPPO品牌专区/烟具(酒具)/礼品刀具/成人用品(情趣用品)/男包	布艺(床品/靠垫/窗帘)/时尚家饰/家具/洗浴(卫浴)用品/商务/生活日用/厨房及餐饮用品/文具用品/家政(家务/婚庆等)服务/电池设备/其他
男装/服饰配件	**邮币/古董/字画/收藏**
外套/T恤/内衣/西服系列/毛衣/针织衫/唐装(中装)/牛仔系列/衬衫/男裤/男包/男鞋/服饰配件	收藏类报刊/古玩/玉器/现代紫砂/金石篆刻/奇石/雕塑雕刻/古董木艺/文革时期收藏品/古董钟表/趣味收集/老烟袋/宗教收藏品/老相机(老相片)/标牌章/钱币/邮品/字画书法碑帖/连环画/票证/磁卡(卡片)/文房四宝/古旧书刊/老唱机/其他收藏品

续表

保健品/食品	汽车/摩托/自行车
食品（饮料/特产）/咖啡及器具/保健食品	二手整车/全新整车/汽车电子电器/品牌（卡通）汽车饰品/汽车装潢内饰用品/汽车装潢外饰用品/汽摩视听设备/车载通信（定位用品/GPS）/汽车防护保养用品/汽车改装专区/汽车配件/摩托车及配件/电动车及配件/自行车及配件/滑板车及配件/车辆出租（培训/维护/检修）/其他汽车相关产品

开网店，除了可以销售自己所经营的商品外，还可以把闲置的物品拿到网上去销售，如不穿的衣服，看过的书籍杂志，听过看过的CD、DVD等，或花时间到当地的商品批发市场看看，仔细搜寻一下看有没有体积小巧，价格适中，便于邮寄，适合网上销售的地方特产和工艺品等。

2.1.3 究竟哪些消费群体才是真正的客户

所谓网络消费者是指通过互联网在电子商务市场中进行消费和购物等活动的消费者人群。网络用户是网络营销的主要个体消费者，也是推动网络营销发展的主要动力，其现状决定了今后网络营销的发展趋势和道路。要搞好网络市场营销工作，就必须对网络消费者的群体特征进行分析以便采取相应的对策。

网络消费者群体主要具备如下4个方面的特征。

● 注重自我。由于目前网络用户多以年轻、高学历用户为主，他们拥有不同于他人的思想和喜好，有自己独立的见解和想法，对自己的判断能力也比较自负。所以他们的具体要求越来越独特，而且变化多端，个性化越来越明显。因此，从事网络营销的企业应想办法满足其独特的需求，尊重用户的意见和建议，而不是用大众化的标准来寻找大批的消费者。

● 头脑冷静，擅长理性分析。由于网络用户是以大城市、高学历的年轻人为主，不会轻易受舆论左右，对各种产品宣传有较强的分析判断能力。因此，从事网络营销的企业应该加强信息的组织和管理，加强企业自身文化的建设，以诚信待人。

● 喜好新鲜事物，有强烈的求知欲。这些网络用户爱好广泛，无论是对新闻、股票市场还是网上娱乐都具有浓厚的兴趣，对未知的领域报以永不疲倦的好奇心。

● 好胜，但缺乏耐心。因为这些用户以年轻人为主，因而比较缺乏耐心，当其搜索信息时，经常比较注重搜索所花费的时间，若链接、传输的速度较慢，一般会马上离开这个站点。

网络用户的这些特点，对于企业加入网络营销的决策和实施过程都十分重要。营销商要想吸引顾客，保持持续的竞争力，就必须对本地区、本国以及全世界的网络用户情况进行分析，了解他们的特点，制定相应的对策。

由于互联网商务的出现，消费观念、消费方式和消费者的地位正在发生着重要的变化，互联网商用的发展促进了消费者主权地位的提高；网络营销系统巨大的信息处理能力，为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间，使消费者的购买行为更加理性化。

网络消费需求主要有如下8个方面的特点。

● 消费者消费个性回归。在近代，由于工业化和标准化生产方式的发展，使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。随着消费品市场变得越来越丰富，消费者进行产品选择的范围全球化、产品的设计多样化，消费者开始制定自己的消费准则，整个市场营销又回到了个性化的基础之上。没有一个消费者的消费心理是一样的，每一个消费者都是一个细小的消费市场，个性化消费成为消费的主流。

● 消费者需求的差异性。不仅仅是消费者的个性消费使网络消费需求呈现出差异性；对于不同的网络消费者因其所处的时代环境不同，也会产生不同的需求，不同的网络消费者，

即便在同一需求层次上，其需求也会有所不同。因为网络消费者来自世界各地，有不同的国别、民族、信仰和生活习惯，因而会产生明显的需求差异性。因此，从事网络营销的厂商，要想取得成功，就必须在整个生产过程中，从产品的构思、设计、制造，到产品的包装、运输、销售，认真思考这些差异性，并针对不同消费者的特点，采取相应的措施和方法。

● 消费的主动性增强。在社会化分工日益细化和专业化的趋势下，消费者对消费的风险感随着选择的增多而上升。在许多大额或高档的消费中，消费者往往会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息并进行分析和比较。或许这种分析、比较不是很充分和合理，但消费者能从中得到心理的平衡以减轻风险感或减少购买后产生的后悔感，增加对产品的信任程度和心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类需求心理稳定和平衡的欲望。

● 消费者直接参与生产和流通的全过程。传统的商业流通渠道由生产者、商业机构和消费者组成，其中商业机构起着重要的作用，生产者不能直接了解市场，消费者也不能直接向生产者表达自己的消费需求。而在网络环境下，消费者能直接参与到生产和流通中来，与生产者直接进行沟通，减少了市场的不确定性。

● 追求消费者过程的方便和享受。在网上购物，除了能够完成实际的购物需求外，消费者在购买商品的同时，还能得到许多信息，并得到在各种传统商店没有的乐趣。今天，人们对现实消费过程出现了两种追求的趋势：一部分工作压力较大、紧张程度高的消费者以方便性购买为目标，他们追求的是时间和劳动成本的尽量节省；而另一部分消费者，是由于劳动生产率的提高，自由支配时间增多，往往希望通过消费来寻找生活的乐趣。今后，这两种相反的消费心理将会在较长的时间内并存。

● 消费者选择商品的理性化。网络营销系统巨大的信息处理能力，为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间，消费者会利用在网上得到的信息对商品进行反复比较，以决定是否购买。对企事业单位的采购人员来说，可利用预先设计好的计算程序，迅速比较进货价格、运输费用、优惠、折扣、时间效率等综合指标，最终选择有利的进货渠道和途径。

● 价格仍是影响消费心理的重要因素。价格虽然不是决定消费者购买的唯一因素，但却是消费者购买商品时肯定要考虑的因素。网上购物之所以具有生命力，重要的原因之一是因为网上销售的商品价格普遍低廉。尽管经营者都倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，避免恶性竞争，但价格始终对消费者的心理产生重要的影响。因消费者可以通过网络联合起来向厂商讨价还价，产品的定价逐步由企业定价转变为消费者引导定价。

● 网络消费仍然具有层次性。在网络消费的开始阶段，消费者偏重于精神产品的消费；到了网络消费的成熟阶段，等消费者完全掌握了网络消费的规律和操作，并且对网络购物有了一定的信任感后，消费者才会从侧重于精神消费品的购买转向日用消费品的购买。

调查表明，在中国最受欢迎的网上商品是书籍，56%的网上购物者选择网上买书；影碟制品，如DVD碟片、游戏等排在第2位，24%的网上购物者选择此类产品；音乐类、衣物、鞋帽及服装配件排在第3位，有23%的网民选择这类产品。中国网上购书的比例全球最高，这是因为中国网上购物的人群以年轻的大学生为主。

从上述的调查分析可以看出，网上购物的群体大部分是大学生、IT一族、自由职业者、追求时尚的青年等。但这一群人大多没有稳定的收入，因此对电子商务的发展也会产生不利影响。但也正如高恩所分析的，这一群人将成为未来社会的消费主力。

2.1.4 在淘宝上销售商品的步骤

淘宝是目前国内仅次于易趣的大型购物网站。为了同易趣竞争，淘宝宣布在三年内不收任何开店费用。

经过数年的培育，目前的网络卖家和买家已经越来越多，网上消费和购物开始成为一部分人的习惯，网络上的市场交易开始形成一定的气候。淘宝网和银行合作推出了支付宝，与工商银行、招商银行等联网，可以保证实时到帐并无手续费。

（1）发布商品

为确保用户发布商品的有效性、合法性，维护购买者权益及商家的权益和信用，以及维护本网站的信誉，一般网站均会制定一些发布商品的规则。

在网上开店之后，应积极发布和更新自己的商品信息，因为发布信息的数量将直接影响到会员信息被搜索到的机率。店主在发布商品信息之后，即可在网站首页、商城产品页、具体产品经销商列表和会员商品展示区中得到不同程度的体现。在淘宝网上，发布商品（即发布宝贝）有两种方式：一口价发布和拍卖发布。“一口价发布”就是为商品设定一个固定的价格，顾客可以通过此价格立即购买该商品。开店之初，建议初学的卖家以一口价上传物品。

下面以“一口价发布”为例，将介绍一下如何在淘宝网上销售商品，具体的操作步骤如下。

步骤1：在淘宝网主页中单击“登录”链接，即可打开“登录”页面，并在其中根据提示输入相应的内容，如图2-1所示。

步骤2：单击【登录】按钮，即可以淘宝会员的身份登录到淘宝网上，如图2-2所示。

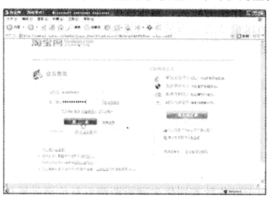


图2-1 “登录”页面



图2-2 登录淘宝网

步骤3：单击【我要卖】链接按钮，即可打开“宝贝发布方式选择”页面，根据实际情况选择相应的发布方式（如选择“一口价发布”选项），如图2-3所示。

步骤4：在选中“一口价发布”选项之后，即可打开“类目选择”设置窗口，为销售商品的类别进行选择，如图2-4所示。从“类目列表”中选择商品所属的类目，如图2-5所示。



注意　除在“类目列表”中选择商品的类目外，还可通过“类目搜索”搜索商品的类目。在“类目选择”页面的“类目搜索”文本框中输入商品的类别，单击【搜索】按钮，即可打开如图2-6所示的“宝贝类目搜索结果”页面，在其中选择合适的类目即可。

步骤5：在类目选择完毕之后，用户可以查看类目下面的相应规则，单击【已阅读以下规则，继续】按钮，即可打开“商品信息”页面，根据提示首先设置“宝贝信息”内容，如图2-7所示。

步骤6：依据实际情况设置销售产品的“交易条件”，如图2-8所示。如果对支付宝不是





图2-3　“宝贝发布方式选择”窗口



图2-4　“类目选择”设置窗口



图2-5　选择类目



图2-6　“宝贝类目搜索结果”页面



图2-7　“商品信息”页面

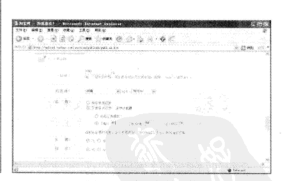


图2-8　设置交易条件

很熟悉或对其操作流程不熟悉，则可在如图2-9所示的窗口中，单击“什么是支付宝”超链接或“支付宝交易流程演示”超链接进行查阅。

步骤7：如果还需要其他的设置，则可以根据实际情况设置销售商品的“其他信息”，如图2-10所示。

步骤8：如果想在发布信息之前查看信息发布情况，则单击【预览】按钮，即可对所输入信息进行整体的查阅。在确定准确无误之后，单击【确认无误，提交】按钮，即可将店

铺信息成功发布，如图2-11所示。

步骤9：如果要想查看发布的信息，则单击“这里”超链接，即可在仓库中进行查阅，如图2-12所示。如果要继续添加其他宝贝，则单击“继续发布宝贝”超链接，即可发布其余的宝贝信息。

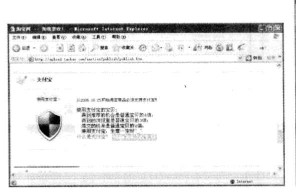


图2-9　设置支付宝

图2-10　设置其他信息



图2-11　成功发布信息

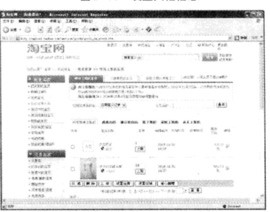


图2-12　查阅信息



提示

如果用户还没有注册，需要先在主页单击“注册”链接进入注册页面，根据提示进行注册。至此，就完成了整个商品发布的全过程。

（2）支付宝

支付宝网站（www.alipay.com）是国内先进的网上支付平台，由全球最佳B2B公司阿里巴巴公司创办，致力于为网络交易用户提供优质的安全支付服务。目前已和国内工商银行、建设银行、农业银行、招商银行等各大商业银行以及VISA国际组织等各大金融机构建立了战略合作，成为银行在网上支付领域极为信任的合作伙伴。

支付宝是支付宝公司针对网上交易而特别推出的安全付款服务，其运作的实质是以支付宝为信用中介，在买家确认收到商品前，由支付宝替买卖双方暂时保管货款的一种增值服务。

① 支付宝的交易流程　支付宝是针对网上交易而特别推出的网上安全支付工具，作为买家

可以享受到“收货满意后，再付款”的增值服务（免费），目前已经全面支持支付宝交易。

从如图2-13所示的交易流程可以看出，支付宝最大的特色就在于以第三方的角色来保障交易的安全性。买家确认购买商品后必须要付款到支付宝，经支付宝确认并通知卖家之后，卖家才会发货。这样就杜绝了骗买的情况。

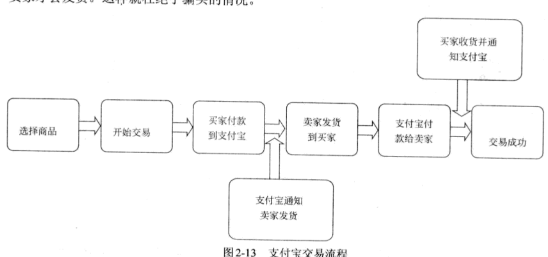


图2-13 支付宝交易流程

同样，只有在买家收到商品并满意且到支付宝确认之后，支付宝才会将货款支付给卖家，这样又杜绝了骗卖的情况。因此，才会有越来越多的人喜欢使用支付宝在淘宝网上购物。

② 注册支付宝 在注册完淘宝网的会员后，系统会用您在注册会员时填写的邮箱作为帐户，开通一个支付宝帐户（密码与设置的淘宝会员密码相同），可以通过网上银行给支付宝帐户充钱，使用这些钱进行在线买卖，也可以通过网上银行将支付宝里的钱转换到银行卡上，但支付宝帐户必须激活后才能被使用。

具体的操作步骤如下。

步骤1：在淘宝网主页中单击“登录”链接，即可打开“登录”页面，并在其中根据提示输入帐号和密码后，即可以淘宝会员的身份登录到淘宝网上，如图2-14所示。

步骤2：单击【我的淘宝】按钮，即可打开“我的淘宝”页面，如图2-15所示。在该页面中单击“想卖宝贝先进行支付宝认证”文字右边的“请单击这里”超级链接，即可打开支付宝认证页面。



图2-14 登录淘宝网后的主页面

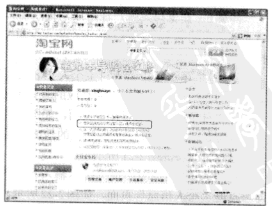


图2-15 “我的淘宝”页面

步骤3：由于支付宝还没有激活，系统会提示需要激活后才能进行认证。单击网页中的“单击这里完成支付宝帐号激活”超级链接，即可打开支付宝的激活页面。

步骤4：在打开的激活页面中，需要输入用户的个人信息和支付宝帐户信息，如图2-16所示。具体的操作包括选择个人用户类型、填写真实姓名、证件类型、证件号码、登录密码、支付密码、联系方式、密保问题与答案等。



支付宝帐户有“登录密码”和“支付密码”两个密码，“登录密码”是用户登录支付宝帐户时需要输入的密码；“支付密码”是用户进行付款、提现、确认收货等时需要输入的密码。“安全防护问题”的“答案”用于在用户忘记密码时取回密码。

步骤5：当在“激活页面”中填写完相应的信息后，单击【保存并立即启用支付宝帐户】按钮后，即可激活支付宝。支付宝帐户注册成功后出现提示窗口，在其中单击相应链接可了解支付宝龙卡、支付宝支持的网上银行和其他帮助信息，如图2-17所示。

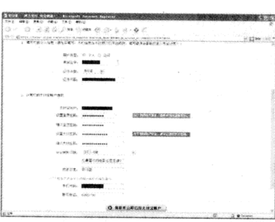


图2-16 “打开的激活”页面

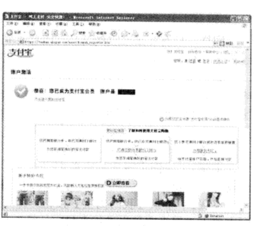


图2-17 “激活成功”页面

步骤6：在支付宝帐户注册成功提示窗口中，单击“进入我的支付宝”超级链接，即可返回到“我的淘宝”页面。单击“想卖宝贝先进行支付宝认证，请点击这里”超链接，即可打开“支付宝认证”页面，如图2-18所示。

步骤7：单击【申请支付宝个人实名认证】按钮，即可进入“支付宝认证服务协议”页面，如图2-19所示。从中查阅相应的服务条款之后，单击【我已阅读并接受协议】按钮，即可进入“身份证件地区选择”页面，如图2-20所示。

步骤8：在该页面中选择相应的地区之后，单击【立即申请】按钮，即可打开“身份证件信息”页面，如图2-21所示。

步骤9：在该页面中根据提示输入相应的身份证号码和姓名之后，单击【提交】按钮，即可打开“个人信息”页面，如图2-22所示。在其中根据系统提示输入相应内容，单击【确认提交】按钮，即可成功提交认证申请操作，如图2-23所示。


图2-18　“支付宝认证”页面


图2-19　“支付宝认证服务协议”页面

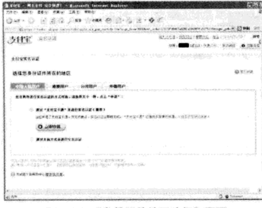

图2-20　“身份证件地区选择”页面


图2-21　“身份证件信息”页面

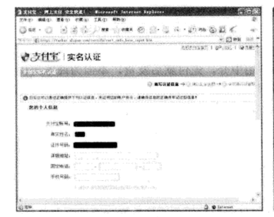


图2-22　“个人信息”页面

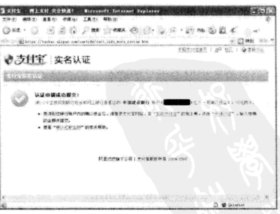


图2-23　成功提交认证申请

步骤10：用户按照系统提示到银行柜台或网上银行查看自己的银行帐户，并汇入相应的资金之后，即可打开淘宝网站的“我的支付宝”页面，如图2-24所示。支付宝会在两个工作日内

向用户提供的银行帐号注入一定数目的资金届时收到支付宝汇款成功的邮件后，需要用户到银行帐户上去查询支付宝汇款的具体金额。至此，一个完整的支付宝注册就成功了。



图2-24 “我的支付宝”页面

③ 注册支付宝的好处

- 货款先支付给支付宝，收货满意后才付钱给卖家，安全放心。
- 不必跑银行汇款，网上在线支付，方便简单。
- 付款成功后，即时到帐，卖家可以立刻发货，快速高效。

在线支付，交易手续费全免，卖家使用的好处如下。

- 支付宝会告诉用户买家是否已付款，可以立刻发货，省心、省力、省时。
- 帐目分明，交易管理帮用户清晰地记录每一笔交易的交易状态，即使有多个买家汇入同样的金额也能区分清楚。
- 支付宝认证是卖家信誉的保证。

④ 支付宝帐户管理　提升网上销售，最大的障碍便是买家对商家信用的怀疑，支付宝公司特别推出的安全付款服务，以支付宝公司为信用中介，先付款后发货，不但为商家提供了担保，而且也加速了完成交易的过程。大大增加了买家购物的信心，便于商家获得更多的潜在客户。

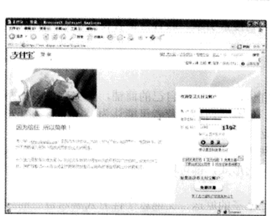
支付宝注册成功之后，还需要进行日常的管理，具体的操作步骤如下。

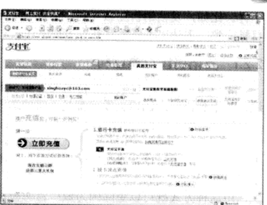
步骤1：在淘宝网主页面中，单击【支付宝】按钮，即可打开“支付宝”页面。

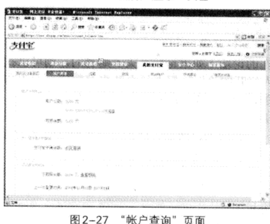
步骤2：在该页面中单击“登录”超链接，即可进入“支付宝登录”页面，如图2-25所示。并在其中根据提示输入帐号和支付密码后，即可以支付宝会员的身份登录到自己的“支付宝管理”页面，如图2-26所示。

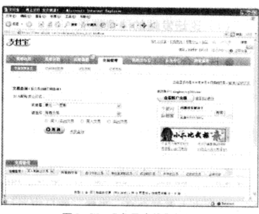
步骤3：在“支付宝管理“页面中单击【我的支付宝】按钮并选择”帐户查询”菜单项，即可进入“帐户查询”页面，可以对其进行帐户余额查询、支付宝卡通余额查询、不可用余额查询、帐户明细查询等，如图2-27所示。

步骤4：在“支付宝管理”页面中单击【交易管理】按钮，即可进入“交易查询”页面，在该页面中输入查询的条件，可以查询所有的交易，如图2-28所示。


图2-25　“支付宝登录”页面


图2-26　“支付宝管理”页面


图2-27　“帐户查询”页面


图2-28　“交易查询”页面



提示　如果用户的支付宝帐户还没有激活，则在进入支付宝帐户管理界面后，单击“激活”链接，再根据提示即可激活自己的支付宝帐户。

在支付宝的主页上还有【我要收款】、【我要付款】和【交易管理】三个按钮，分别为在有交易时，卖家进行收款、买家进行付款和买卖双方进行交易查询所用。这里不再详细介绍。但值得注意的是：每次所有的操作都进行完后要完全退出自己的支付宝帐户，以免被别人盗取利用，造成不必要的经济损失。

退出支付宝帐户，只需要单击支付宝主页上的“退出”链接即可。支付宝大大降低了买卖双方的交易风险，但也可能有预料不到的问题出现，因此，无论是卖方还是买房在进行网络交易的时候都应该谨慎小心。

2.2 开展多种方式推广店铺

如果网店经营者能够对网店开展多种方式的推广，不仅可以提升自己网站的访问量，而且能够吸引客户的眼球，让其从今天的新客户变成明天的老客户。网店的网站推广开展多种

多样。比如，发帖销售互惠互利、免费登录网店到搜索引擎、联合营销各得其所、齐心协力目标一致、主动出击资源互补等多种方式。

2.2.1 发帖销售互惠互利

无论实体店还是网店，经营之道首要在于宣传，要想宣传自己的商铺，其实有很多种办法，其中到论坛或BBS去发言都是不错的选择。但有些网店经营者可能认为，做生意不好好研究店铺，跑去泡论坛发帖，简直就是不务正业。

事实上，几乎每个论坛都有个人签名栏，网店经营者如果肯将标有自己联系方式的网店地址设计上去，不论是以文字的形式，还是图片的形式，都可以在发帖子时或给别人回复帖子时自动显示在下面。

用这种方式既可以免除因为做广告而被删除帖子的厄运，又能以个性方式展示自己的店铺，宣传自己的网店。事实证明，在BBS和各种论坛中发言或是回帖，并且同时留下带有自己店铺链接的签名，可以有效地提高店铺的点击率。

（1）论坛发帖的注意事项

在论坛发帖，要抢占回帖的好位置并要提高回帖的质量。在论坛发帖的注意事项如下。

● 选择合适的论坛。选择有自己潜在客户在的论坛（如果论坛是关于购物的，则可以找有购物栏目的论坛或大家闲聊的论坛）。选择人气旺的论坛，但人气太旺也有弊病，因为帖子很快就被其他帖子淹没了。选择有签名功能的论坛。选择有链接功能的论坛等。

● 选择一个论坛导航类网址。网上开店到底要去哪些论坛做宣传呢？大家一定很盲目，其实，要想在很多网站上进行宣传，需要寻找一个论坛入口网址。例如，一些导航网站（如www.hao123.com）上的一些论坛导航，不仅很全面，使用起来也很方便。

● 要有一个暧昧的题目。一个暧昧的题目就会让人想入非非，很容易就让人想歪，要给人一种犹抱琵琶半遮脸的感觉，这样就会激起人们的好奇心，很自然地就会进入主题看帖了。这样点击率就会高。当然，题目应当与内容相关。

● 一般内容要有争议性。内容没有争议性，人家都只是一看而过，很少会留下一言片语，所以内容要有争议性，如果真想不到有好争议性的主题，不妨试下写一些关于男女方面情情爱爱的东西等，这些内容的回帖率一般都较高。

● 借助于他人的热帖。要想创造出受欢迎的帖子不是一件容易的事情。但可在论坛上寻找一些回帖率很高的帖子，再拿到其他论坛进行转帖，并在帖子末尾加上自己的签名进行宣传或加上自己的广告进行宣传。

● 长帖短发。一般论坛中看帖的人都是没有耐性的，太长的帖，不管它有多大吸引力，都很少有人能够把它看完，所以一定要长帖短发。而长帖短发并不是把帖尽量缩短，而是将一帖分成多帖，以跟帖的形式发，就像电视剧一样，分多次帖。但要记住不要超过7帖，并且可以每隔一段时间再发一帖，以让他人有等待的欲望。另外也可以增加帖子的人气。

● 发广告要巧妙注重方式。帖子发表时不要一开始就发广告，这样的帖子很容易被当作广告帖删除。可利用长帖短发方式，在后面的跟帖里发广告，一般不会被删除。

一个帖子刚刚发表时，版主一般要进行检查，如果此时有广告内容，一般会被删除，但经过一段时间后再对原帖进行修改，重新将广告内容加上，这样的成功率要高一些。

也可以找一些人气很旺的论坛及主题，事先准备好相应的广告帖子，然后迅速地将这些帖子帖出，等到版主发现时，可能已经有几百人光顾自己的网站了。如果帐号被封，改天换一个再发。当然，帖子要与主题相关才好，并且在论坛里要有链接功能。

● 用好头像和签名。头像可以专门设计一个，宣传自己的品牌，签名可以加入自己网站的介绍和链接。

● 发帖要求质量第一。发帖不在乎发帖的数量多少，发的地方多少，但帖子的质量特别重要。虽然发得多，但总体流量不多，发帖关键是为了让更多数人看，变相宣传自己的网站，所以追求的是最终流量。所以发高质量的帖子，专注一点，可以花费较小的精力，获得较好的效果。另外，如果帖子质量好，很可能被别人转载。

● 利用回帖功能。如果要在回帖中发广告，一定要争取在前5位回帖，这样被浏览的概率要高一些，这时就要搜寻那些刚刚发表的帖子。

● 适当顶一把。在论坛，有时候为了帖子的气氛和人气，可以适当地找个托帮自己顶一下。当然，也可以自己注册几个帐号演一把。

● 帖子的管理。在哪些论坛发过帖，这些帖子的宣传效果如何，这需要统计和管理。一种方法是用电脑软件或纸笔进行记录，这种方法适用于发帖初期。另一种方法是借助于专用网站统计软件，这些软件一般有“来路统计”功能，借助于这个功能，可以查看在哪些论坛发过帖及帖子所带来的流量，并且可以很方便地根据这些记录，及时地进行回帖，将帖子暂时置顶。

（2）发帖销售

在网上认真学习，认真总结，积极发帖，热情回帖。倘若发的帖子内容好，一定会吸引大量的眼球，点击签名进入店铺，店铺的浏览量自然会直线上升。

如果店铺中商品琳琅满目，照片拍得生动逼真，给人一种视觉的冲击，购买的欲望，加之定价合理，信誉、质量有所保障，销售量也就会直线上升。销售量不断上升，好评如潮，小店的知名度越来越高，也就形成良性循环，生意会蒸蒸日上。生意好了，自然就有动力，有干劲，就会更有心得、感想和丰富的内容，在论坛写出更好的、更生动的帖子，会吸引来更多的眼球。

其实，除了发帖子被动等待顾客光临外，网店经营者还可以到聊天室、BBS上发出邀请。很多网店经营者都喜欢到聊天室去聊天，因为那样可以交到更多的朋友。

当然，网店经营者还可以在聊天时对朋友们发出邀请，请这些朋友们到自己的店铺来访问，并且用店铺特色来吸引广大顾客，虚心请这些朋友多提宝贵建议。这样做既可以交朋友，又可能提升店铺点击率和成交量，可谓是一举两得。

但如果网店经营者为了做广告而到处去发广告帖，就不好了。因为那样会非常容易引起别人的反感，甚至有可能被踢出聊天室，所以店主一定要把握好度。

网店经营者还可以到求购市场去主动寻找客户，因为那里有不少顾客在发帖，求购各种物美价廉的宝贝，颇有一种在求购市场招标的味道。如果你的商品非常有实力、物美价廉、又有个性，就可以前去投标了。

不过，在互联网发展的早期，网上信息相对来说比较少，用这种方式来做宣传，效果非常不错。最近几年由于网络信息大有呈爆炸式增长的趋势，所以用这种方法进行宣传的效果明显下降，不过那些设计有个性、有新意的网络留言式宣传仍然可以受到不少浏览者的关注。

下面为网店经营者推荐一些点击率比较高的论坛，以便于发帖销售实现互惠互利。

① 新浪论坛。http：//people.sina.com.cn/forum.html。

② 网易论坛。

③ 搜狐社区。

④ 21CN社区。

⑤ 百度网站排行榜。

⑥ 雅虎论坛。

在百度网站上可搜索到日访问量巨大的网站，在这些每天同时在线人数成百上千的网站发布广告或帖子，就可以让很多人浏览自己的店铺，顾客多了，就不用再为生意发愁。

2.2.2 免费登录网店到搜索引擎

搜索引擎是一个进行信息检索和查询的专门网站，是许多网友查询网上信息和在网上进行冲浪的第一去处，所以在搜索引擎中注册店铺，是推广和宣传自己店铺的首选方法。如果注册的搜索引擎数目越多，店铺被访问的可能性就越大。

（1）搜索引擎登录的注意事项

搜索引擎登录是用户寻找新网站的第一途经，因此，如果自己的站点不在搜索引擎里，就将很难被用户找到。为此下面提出几点搜索引擎登录的注意事项。

● 在目录搜索引擎登录中选择正确的行业分类。分类目录分得越细致，选得越符合网站表现的主题，收录的成功率就会越高。如果不知道自己的网站归属哪个目录更合适，则可用最想强调的一个关键词或产品名称搜索，看看同行们所处的目录就好。

● 编写的网站描述和选用的关键词一定要和网站主题相符。网站描述不求多，也别太少，在填写网站资料时网站描述一栏后有字数要求，选用的关键词要尽量在网站描述中找到，这样有助关键词的突出。

● 在没有要求填写关键词的登录表中，有备注栏的就把关键词写在该栏内。

（2）搜索引擎推广方式

搜索引擎推广是指利用搜索引擎、分类目录等具有在线检索信息功能的网络工具进行网站推广的方法。由于搜索引擎的基本形式可以分为网络蜘蛛型搜索引擎（简称搜索引擎）和基于人工分类目录的搜索引擎（简称分类目录）。因此，搜索引擎推广的形式也相应地有基于搜索引擎的方法和基于分类目录的方法。前者包括搜索引擎优化、关键词广告、竞价排名、固定排名、基于内容定位的广告等多种形式，而后者则主要是在分类目录合适的类别中进行网站登录。随着搜索引擎形式的进一步发展变化，也出现了其他一些形式的搜索引擎，不过大多数是以这两种形式（http：//www.google.com 和 http：//www.baidu.com）为基础。

（3）搜索引擎登记窍门

现在，越来越多的店主已经意识到使用搜索引擎来进行网店推广的重要性，并且很多店主已经证明了这种推广方式的效果。不过，使用搜索引擎进行注册和登记也有不少窍门。

① 自行提交　虽说在搜索引擎注册是使站点扬名的主要办法，这里也有技巧问题，并非注册它就大功告成了。其中搜索的关键词（Keywords）的作用非常重要。在淘宝网中店铺的主营业项目里设置过关键词，后来在店铺的分类也属于关键词，因此这里该怎么写，还有位置该怎么排列必须好好考究，否则它将会影响产品被搜索的排名。

② 让搜索引擎快速抓取店铺　自行提交后，搜索引擎需要较长时间才会收录，有没有其他方法能更快地让搜索引擎快速收录店铺信息呢？其尝试方法有以下两种。

● 由于搜索引擎是按照PR值来恒定一个网站受欢迎的程度，所以，可以到一些PR值比高，而又和你内容相关的网站的社区论坛去发布信息，在信息后加上签名，注意必须是活动的签名，也就是必须能链接到你的店铺的。这样，由于搜索引擎对PR值高的网站进行抓取信息比较频繁，因此能最大限度检测到你的活动链接，如果链接出现的频率高，就会引起注意从而被抓取后收录。



PR值即PageRank，网页的级别技术。取自Googel的创始人Larry Page，它是Google排名运算法则（排名公式）的一部分，用来标识网页的等级/重要性。级别从1级到10级，PR值越高说明该网页越受欢迎。

● 可以注册google sitemap查询店铺被收录的情况。注册方法：进去google大全，选择右边的google sitemap，这是网站的营销方法，虽然淘宝店铺无法提交sitemap文件，但是网上店铺营销方法和网站是一样的。

③ 使用免费的注册工具　在各大搜索引擎上进行手动注册，工作量非常大，因为现在有几千个搜索引擎，如果一一手动注册，就要做大量重复的工作，非常容易使人感到乏味，从而失去耐心。其实，只要从网上下载一个专门的免费注册软件，就可以让这项工作变得格外简单，它只需几分钟就可以帮助众多网店经营者轻松完成庞大的注册工作。

④ 求助专业公司　网店经营者如果对网络不太精通，还可以求助于专业的网络推广优化公司，可以让这些专业公司为自己的店铺做出专业推广方案，全力提高网店排名。只有网店排名靠前了，店铺被搜到的机会就会大大增加。这些客户或潜在客户，只要在搜到的店铺中找到自己心仪又物美价廉的商品，就一定不会再吝惜钱包，店铺的交易量自然就可以得到大大提升。

以下是一些大型门户网站免费搜索引擎的登录入口，有兴趣的网店经营者可以看看。

● 百度搜索引擎免费登录入口。
● 雅虎搜索引擎免费登录入口。
● Google搜索引擎免费登录入口。
● 搜狐搜索引擎免费登录入口。
● 网易。
● 新浪。

2.2.3 加入网店联盟

网店联盟就是指某一个城市的网店卖家，或者某一类商品的网店卖家自由组成的联盟。一般需要先向网站提出申请，得到许可以后就可以成立。联盟的盟主会定期举行聚会或是经验交流活动，不但可以认识很多有经验的卖主，还可以学到很多知识。因此，对于卖家来说，加入网店联盟是个不错的选择。

以淘宝网为例来说，在淘宝网的首页，还有网店联盟的专门页面，能够让参加联盟的网店增加很多被展示的机会。因此，加入网店联盟就等于加入了一个网店经营者互助联盟，尤其对于经验不足的店主来说，加入网店联盟可以迅速获得大量有用的信息和经验，给自己的店铺注入大量新鲜的血液和活力。

比较知名的网店联盟如下。

● 好店铺-中国网店联盟：http：//www.haodp.com。
● C2C网店联盟：http：//www.oureach.com。
● Ourtaobao店主联盟：http：//www.ourtaobao.com。

2.2.4 互换友情链接

在开办自己的网店之前，店主就要为开店以后的人气提升做准备。因为对于网上开店的经营者，人气就意味着浏览量，意味着潜在的购买需求。网上经营如果没有人气，门可罗雀，这个网店的经营很可能就是失败的。作为网店经营者可以主动采取有效措施来提升网店的人气，增强网店的吸引力。

● 有心计的网店经营者在开店之前，也即在做网店市场考察时，就要开始留意并收藏那些与自己经营品种相关或是相近的店铺，尤其要注意收录那些人气旺、流量大的相关商品。

● 在自己的店建成之后，就可以与这些网店商议建立友情链接的事情。不过，由于小店新成功，点击率很低，可能很多颇具规模的成熟网店都会不屑于建立友情链接。

即使在一开始就遭到冷遇，只要抱着一颗诚心，用友善态度与这些成功店主虚心沟通，让对方感觉到自己的真诚与努力，相信用不了多久，自己的店铺链接就会出现在越来越多的站点上，宣传范围一定可以一增再增。如果有些大型网站还是不肯跟一个新店建立链接，那就可以先把自己的小店好好经营一段时间，等到有了一定的点击率之后，再跟他们洽谈建立友情链接的事，成功的可能性就会增加不少。

通过每个网店都可以做出几十个友情链接，网店经营者一定要静下心来，认真做好每一个链接，千万不要轻视他们，只有珍惜每一次机会，才能将成交量最大化。

● 当所有的友情链接都做好之后，自己的网店就跟那些链接的网店形成一个小商铺网络，既可以相互增加点击率，又可以形式商品互补，极大地增加了成交量。值得注意的是，网店经营者要尽量和商品互补类店铺建立链接。第一，不会形成恶性竞争；第二，可以成为对方有益的必要的补充，使消费者进行“全面、一站式”购物成为可能。

这些进行友情链接的店铺，还可以联手搞一些促销活动，如卖童装的店铺可以和卖玩具的店一起联手，买够相应价位就可以赠送玩具一个等。当然，这只是个例子而已，经营者可以根据各种情况，采用各种方式进行联手营销，只要能相互促进销售，并且得到消费者的认可，目的就达到了。

对于新开店的经营者，要想寻求自己满意的友情链接，可能会有一定难度，但此时千万不要心浮气躁，一定要找浏览量大的店铺去链接。如果匆匆忙忙搞了很多点击率很小的网店作为链接，就无法达到友情链接的真正目的，对于增加浏览量作用就不会很大。

网店经营者千万不要认为，只要自己给大的网站做了单向链接就可以达到目的，事实上，那样做根本没有一点作用，只有大的网站添加了你的店铺，才可以增加点击率。

2.2.5　网络实名和通用网址

如果网店经营者嫌在别人的网站开小店不过瘾，还可以自己注册一个独立的网店，大干一番。如果店主希望让更多顾客很容易就找到并且记住自己的店，可以使用网络实名的方法进行店铺推广。

（1）网络实名的定义

网络实名，在发展过程中曾被叫做“中文网址”、“中文关键字”、“快捷网址”等不同名称。网络实名其实就是通用网址。网络实名和通用网址的区别在于两者的服务商不同，网络实名的服务商是现被阿里巴巴集团收购的北京3721，所以网络实名也叫3721网络实名。而通用网址的服务商是中国互联网络信息中心。

网络实名是一种在浏览器中直接输入中文便可访问网站的方法，在英语的同类服务叫“keyword”。但由于网络实名的访问需要在用户浏览器上安装网络实名阅读插件，特别是在用户不知情的情况下被强制安装，给部分用户造成了困扰。因而，这些网络实名插件已被名列流氓软件之中，就产生了许多用户与3721网络实名安装与卸载的战斗。

网络实名是继IP、域名之后的第三代互联网访问方式。实名是让互联网用户直接使用企业名、产品名、网站名等真实名称，即可直达目标网站，无需记忆复杂的域名、网址，无需http：//、www、com、net等前后缀，是最先进、最快捷、最方便的网络访问方式。举例：如果要访问人民日报，以前必须在地址栏中输入http：//www.people.com.cn，而现在使用网络实名，只需输入“人民日报”即可直达该网站，用人们熟知的名字就可以直达目标。

（2）网络实名的分类

根据用户注册的网络实名的名称含义，网络实名分为企业实名和行业实名两大类。

① 企业实名（又称标准实名）　用户注册的企业实名可以分为下述三种情况。

● 用户注册的企业实名是已经在国家工商行政管理部门、商标管理部门、民政部门、国

家编制机构、通信管理部门及其他法定名称登记管理机构（以下简称命名管理机构）中登记并目前仍在有效期内的名称或该名称中涉及字号和行业特征的主要部分，如“北京大学”、“联想集团”、“两面针牙膏”等。

● 用户对注册的企业实名拥有唯一使用权，或此名称可以唯一代表用户，如“北京因特国风软件”。

● 用户注册的企业实名是自己创造，并且具有独特性和新颖性，如“小红的网上小屋”。

② 行业实名（又称网络王牌） 特指下列行业、产品的统称。

● 行业、产品（或服务）类别的统称，如“电脑”、“旅游”、“螺丝”、“拉链”等。

● 通用词汇、常用词，如“心脏病”、“谈判技巧”等。

● 地名、风景名胜名称以及国家名称，如“张家界”、“香山”、“美国”等。

● 多个行业实名或国内外行政区划名称与单个或多个行业实名的叠加也视为行业实名，如“湖南张家界”、“心脏病药物”、“汽油柴油润滑油”等。

● 当注册商标或企业字号与上述1～4项发生重叠，而申请者将该注册商标或企业字号作为网络实名进行注册时，该网络实名将被视为行业实名。

（3）如何使用网络实名

● 在浏览器地址栏中，无需输入http：//、www、com等复杂难记的域名、网址，输入现实世界中企业、产品、商标的名字（即实名）即可直达企业网站，找到产品信息。

● 在各大搜索引擎中输入企业、产品等名称查找时，网络实名会出现在搜索结果的最前列的显著位置。

● 在中国电信各地近200家信息港皆可使用。

● 在地址栏中输入拼音、拼音字头都可找到相关的网站。

● 智能查询保证客户想怎么输入就怎么输入，不论错字、多字、少字、字序颠倒，都能找到企业网站。

（4）网络实名的组织形式

网络实名只能是由中文单字、英文字母、数字及半角符号（）-‘！构成的任意单词、词组、语句，最多可以有40个字符（每一个字母、数字、汉字、符号均按一个字符处理），不得包括<>？/：&，等其他全半角标点符号。

（5）网络实名的选名技巧

选择网络实名的一个基本原则是：企业注册网络实名的目的不是为了自己使用，而是为了让客户在网上方便地找到自己，带来商机。所以，必须仔细分析自己的客户群，选择自己的客户们最熟悉、最常用的名字，将这些名字注册为实名。

在这个基本原则之下，可以参考下面的一些建议和技巧。

① 尽可能将与企业相关的各种名称都注册为企业实名 很多客户已经知道了自己的企业和产品的名字，如果能够让其用最快的方式找到自己的网站，了解详细产品信息、联系方式等，无疑对生意最有利。客户上网时一般都通过输入和自己相关的这些名字，寻找相关信息。针对这些客户的行为特点，应该尽可能将这些名字注册为企业实名，才能保证这些客户方便地到达自己的网站。

● 企业的全称。每个企业都拥有一个在工商、民政部门登记过的单位名称，将这个最准确的、最完整的企业标识注册为实名，一方面有助于树立完整的企业形象，另一方面有助于让网络实名的智能推测功能充分发挥作用。例如，红塔集团注册了“云南红塔集团有限责任公司”，即使用户只输入全名的一部分，如“云南红塔”、“红塔集团”、“红塔公司”，都可以找到红塔的企业网站。

● 企业的简称、别名。有些客户习惯使用企业的简称或别名，如很多人习惯将“中国工商

银行”称作“工行”，将这些简称注册为实名，可保证不同习惯的客户都能方便地找到。

● 企业的产品、品牌或服务名称。很多客户虽然记不清企业的名字，但对产品名记忆深刻。例如，很多人不知道“广州宝洁”，但知道“飘柔”、“舒肤佳”。将产品、品牌或服务的名称注册为实名，可以让更多的客户准确地找到。

● 企业的分支机构名称和800电话。为了提高企业的客户服务质量，可将企业的主要分支机构、部门的名称，及800电话都注册为企业实名，以便向客户提供最快速的沟通渠道。

● 其他与企业相关的名称。客户熟悉的宣传口号、广告语等都可以注册为实名。总之，只要客户熟悉的、有可能被当作特征来查找的词汇、句子，都可以注册为实名，保证客户无论输入什么都能方便地找到。

② 注册企业所在行业的行业实名　对于中小企业来说，市场上的大部分客户还不了解、甚至是没有听说过自己的企业、产品，但其正在网上寻找同类产品。一般输入行业、产品类别的名字，查找这一类产品和生意伙伴，如当人们希望了解手机产品时，常常在搜索引擎中输入“手机”一词，在成千上万搜索结果中寻找满意的产品。

注册行业实名能够帮助店主准确地抓住这一类客户。可以将本行业名称、产品类别名注册为行业实名，客户输入这些名字时，自己的企业将会出现在新浪、搜狐、网易等各大搜索引擎的搜索结果最前列，成为客户的首选，并树立“行业领先”的品牌形象。例如，微软注册了“操作系统”、“办公软件”、“开发工具”等行业实名；上海西门子移动通信公司注册了“手机”一词等。

注册行业实名时需要注意如下几点。

● 行业实名智能推测列表。行业实名是表示行业或产品类别的通称，它不可能唯一地属于某一个特定的企业。根据行业实名的注册规则，为了保证服务的公平性，当客户输入店主注册的行业实名搜索时，除了直达店主的网站之外，还会在浏览器左侧显示其他包含此词汇的实名推测列表，店主的网站会占据推测列表排名第一的位置。

这也是为了保证客户在使用网络实名的时候能够得到符合他们真实期望的结果。否则客户不会使用这项服务，店主注册的行业实名也会失去价值。

● 尽可能注册与企业相关联的行业实名。应该将与自己的企业有关联的行业或产品类别名称注册为行业实名，否则投入就有可能会浪费。

● 注册尽可能多的行业实名。应该将尽可能多的与企业相关联的行业或产品类别名称注册为网络实名，这样就不会遗漏潜在的客户。

● 不必追求热门名字，注册行业实名要有针对性。注册行业实名时不必追求一定要注册热门的名字，如“电脑”、“软件”等。统计数据表明，当客户使用这些热门名字在搜索引擎中搜索时，对搜索结果的点击率反而不高。因此，可以加上一些限定性的修饰词，组成对客户来说更有针对性的行业实名，如“北京旅游”、“变频空调”等，这样使得注册行业实名的效果更佳。

③ 同时注册企业实名和行业实名　企业一般会优先注册行业实名，但是企业注册行业实名后还需要一个企业实名，使得通过行业实名将不知道企业的客户吸引过来并转化为自己的客户后，下次客户就能直接用企业实名找到自己，从而避免了客户流失。

④ 尽可能注册较长的名字　注册企业实名时，应该尽可能选择较长的名字注册。根据企业实名的注册规则，注册较长的名字，并且能够证明企业对其拥有唯一使用权，这样的名字不仅能够直达企业的网站，而且店主也不必担心名字长使客户输入麻烦。因为网络实名具有智能推测功能，即使客户输入的只是名字中的一部分，甚至是字序颠倒，都能找到企业网站。

⑤ 不必注册拼音形式的网络实名　因为这是网络实名本身已有的功能，即只要注册了中文的网络实名，客户直接就可以使用相应的汉语拼音或拼音缩写，同样也能找到企业网站。

⑥ 企业的英文名称也应该注册　如果企业有英文名称，也应该将它注册为网络实名，这样就可以使企业的外国客户，或者是不便、不会输入汉字的客户，也都可以很方便地找到企业网站。

⑦ 事业单位或者学校、社团组织也应该注册网络实名　如果所在的单位不是公司、企业，而是政府机关、事业单位、科研院所、学校、社团组织等，也应该将自己的各种名称注册为网络实名，帮助用户更方便地在网上找到自己。

⑧ 没有网站也可以注册网络实名　中小企业如果没有网站，也可以注册网络实名，并填写一些企业的联系信息、产品介绍等，3721会自动为企业生成一张“企业名片”。这样，客户使用网络实名就能找到自己的企业名片，看到企业的联系信息和产品简介。

除网络实名外，店主还可使用通用网址作为店铺推广的辅助手段。有的店主不太清楚什么是通用网址，以及通用网址有什么作用。其实，通用网址与网络实名没有太大的区别，只是二者在身份上不同，网络实名是个民间性的管理机构，而通用网址则是一个官方性的实名团体。通用网址是通过建立与网络资源地址（URL）的对应关系，从而实现对网站或网页进行便捷访问；可使自己的品牌宣传在互联网上得到最大的延伸；同时还是店主主推产品或服务的最佳网络宣传方式；顾客只需要用恰当的关键词，就可以轻松找到想要找的产品或者服务的网络品牌。

通用网址的注册用户，一经注册即相当于在全国的主要搜索引擎中进行了登记，并且可以使访问者借助这些网站提供的通用网址直达功能，直接访问用户网站。

2.3 网店的自我完善

实体店铺建立好之后，要对其进行装饰美化，在网络上的虚拟店铺也同样如此，且不可对店铺的装饰工作掉以轻心。通过对网店进行自我完善后，以便给经营者带来一定的收益。

2.3.1 店铺形象突出个性

虽然不是实体店，但一个好听的名字对于网店也至关重要。一个好听的网名，不但可以让网店从“芸芸众店”中脱颖而出，吸引更多眼球，还可以为店主省下一笔不小的推广费。总之，一个既有人缘又动听的网店名称，甚至可以让更多顾客愿意到店里购物。

有的小店，只要看一眼就知道它的主人对它有多用心，因为店名中既包含着怡人的气息，又能看出主人所经营的主打商品的种类或品牌。在给小店起名时，应尽量在店名中蕴含所售商品的种类、店主的姓名、既有商品名称又有店主名字三个基本要素之一。

下面来看一下在店名中加载这三个要素的优势。

● 店名中蕴含所售商品的种类　这类店名的优势在于，顾客不用进店就知道在经营哪类商品，既有直观性，又不失大气，给人一种开门见山的爽快感觉。

● 店名中蕴含店主的姓名　这类店名的优势在于，非常亲切近人，如同遇到了熟识的老友，而且如果店主经常用这些名字登录论坛，并且积极发言，肯定会对自己的小店是个宣传。但这类店名常常会让顾客不知所云，似乎有些猜谜的味道。所以，除非这个名字已经在某个领域小有名气，否则进行商业化运作将会很有些难度。

● 店名中既有商品名称又有店主名字　这类店名非常不错，从侧面反映出店主的睿智和财商。既为店铺将来发展做好准备，又不忘告诉顾客店里的主营商品。这类店名不但可以给人一种直接爽快的感觉，还能让顾客感觉到店铺的专业化，一般比较大的网店都是这样命名的。

店铺名称十分重要，一个具有高度概括力和强烈吸引力的名称，对消费者的视觉刺激和

心理影响都起着重要作用，不仅能给人以美的享受，而且还能吸引顾客，扩大销售，起到第一“推销员”的作用。古代商号都很注重使用吉祥顺利的字眼，来寓意自己的生意。那时的店铺大都冠以顺、广、泰、祥一类的字眼，为的是讨个舒心吉利。现代经营也十分讲究给自己的店铺起个言简意赅、寓意清新、富有特色的店名。作为店，起名也是一个大学问，名字要雅，有潮流感，能打动顾客的心。一个好的店铺名必须适合其目标顾客的层次，适合其经营宗旨和情调，这样才能为店铺树立美好的形象，增强对顾客的吸引力。

通常好的店名应该符合如下的命名原则。

● 易读、易记原则。名只有易读易记，才能高效地发挥它的识别功能和传播功能。这就要做到以下几点：简洁——名字单纯，简洁明快，易于和消费者进行信息交流而且名字越短，就越有可能引起顾客的遐想，含义更加丰富。中国名称一般以2～4个字节为宜，外国名一般以4～7个字母为宜；独特——名称应具备独特的修改，力戒协同，避免与其他店名混淆，这样才能在公众心目中留下鲜明的印象。新颖，有时代感或者赶上时代潮流，创造新概念。还应该是响亮、有气魄，做到起点高，具备冲击力及浓厚的，给人以震撼感。

● 店铺经营产品属性原则。店名还应该暗示经营产品某种性能和用途。名称越是描述某一类产品，就越难向其他产品上延伸。因此，店主为店铺命名时，切勿使用店名过分暗示经营产品的种类和属性，否则将不利于企业的进一步发展。但在服装行业，如果服饰店经营的是某一类型服装，面向的是固定的某一阶层顾客，则可以面向顾客而取名，使他们知道店的类型，“淑女屋”就是这样的成功例子。除体现类型之外，还要体现服饰店的特点。

● 启发联想原则。是指店名要有一定的寓意，让消费者能从中得到愉快的联想，而不是消极的联想，也就是讨个吉利的名字。但有时从一种语言看来，它是吉利的名字，而用另一种语言读出来，就会有消极的意义。出现这种情况，如果想进入该地区的市场，就必须改名。

“金利来”远东有限公司创办人曾宪梓，曾经专门谈及他的名牌产品“金利来”的确定经过。曾宪梓先生说：“要创名牌，先要选好名称。金利来原来叫金狮。一天，我送两条金狮领带给我的一个亲戚，他满脸不高兴。说：‘我才不戴你的领带呢！金输、金输、什么都输掉了’。原来港话‘狮’和‘输’读音相似，而我这个亲戚又是一个爱赌马的人，香港赌马的人很多，显然很忌讳‘输’字。当天晚上我一夜未睡，为改金狮这个名字我绞尽脑汁。终于将GOLDLION（金狮）改为意译和音译相结合，即GOLD意为金，LION音读利来。这个名字很快就被大家接受，戴领带的各阶层生意人多，谁不希望金利来”。

● 支持标志物原则。标志物是指店铺中可被识别但无法用语言表示的部分，如可口可乐的红色标志，苹果牌牛仔的缺一块的苹果，以及奔驰的三叉星环等。当店名能够刺激和维持店铺标识物的识别功能时，店铺的整体效果就加强了。

此外，适应市场环境原则、受法律保护原则也是在设计店名的时候应该注意的两个很重要的原则。

2.3.2 个人魅力锦上添花

为宝贝温馨、漂亮的家起名字之后，就可以精心打造美丽、抢眼的店铺LOGO了，店铺LOGO的设计将会直接影响店铺名字的效果，设计得好，就会给店铺名字增色添光，反之，再好的名字也会黯然失色。有些新店主可能不太清楚LOGO是什么，其实LOGO就是指一个店铺或者公司的标志或者徽章。

如果经常穿梭于网络的大街小巷，就一定注意过其他网店的标志。其中有些可以让人感到赏心悦目，而有些就会让人觉得粗制滥造、毫无特色，甚至很土气；还有一些，由于太过普通、没有丝毫新意，根本无法让人注意到它的存在，因此，完全失去了存在的意义。



可以说，一个设计精美的LOGO可以吸引到更多眼球，增加潜在顾客数量的机会。在最初网店不具备太多优势时，顾客根本不会花太多的心思来了解商品和价格优势，而一个醒目的LOGO，可以引起其对网店的最初兴趣。

店铺LOGO可以展现店主的经营风格，这是一个事实。有心人从店主对待LOGO的态度上就可以准确感受到店主的性格和店里商品的品质。因此，应该精心设计一个精美的LOGO才是最重要的。

其实制作一个精美的LOGO并不难，只要注意下面一些问题就可以了。

① 名称。一个出色完美的商标，除了要有优美鲜明的图案，还要有与众不同的响亮动听的牌名。牌名不仅影响今后商品在市场上的流通和传播，还决定商标的整个设计过程和效果。如果商标有一个好的名字，能给图案设计人员更多的有利因素和灵活性，设计者就可能发挥更大的创造性。反之就会带来一定的困难和局限性，也会影响艺术形象的表现力。因此，确定商标的名称应遵循“顺口、动听、好记、好看”的原则。要有独创性和时代感，要富有新意和美好的联想。例如，“雪花”牌电冰箱，给人以冷冻的联想，为企业和产品性质树立了明确的形象。又如，“永久”牌自行车，象征着“永久耐用”之意，体现了商品的性质和效果，“万里”牌皮鞋等。

② 图案。各国名称、国旗、国徽、军旗、勋章，或与其相同或相似者，不能用作商标图案。国际国内规定的一些专用标志，如红“十”字、民航标志、铁路路徽等，也不能用作商标图案。此外，取动物形象作为商标图案时，应注意不同民族、不同国家对各种动物的喜爱与忌讳。

站点LOGO就是站点的标志图案，它一般会出现在站点的每一个页面上，是网站给人的第一印象。LOGO的作用很多，最重要的就是表达网站的理念、便于人们识别，广泛用于站点的链接、宣传等，有些类似企业的商标。因而，LOGO设计追求的是：以简洁的符号化的视觉艺术形象把网站的形象和理念长留于人们心中。

LOGO的设计原则与其他标志图案设计原则一样：遵循人们的认识规律，突出主题、引人注目。所谓认识规律，比如从上到下、从左到右、从小到大、从远到近的视觉习惯；比如由前因推理到后果，有源头才有流水的思维习惯；还有人们的审美能力和审美心理等。要做到突出主题，就要求设计者非常了解站点的定位和发展方向，能够在方寸之间概括出站点的理念。引人注目，是指视觉效果要强烈——容易识别、辨认和记忆。

LOGO的设计手法主要有如下几种：

- 表象性手法
- 表征性手法
- 借喻性手法
- 标识性手法
- 卡通化手法
- 几何形构成手法
- 渐变推移手法

其中标识性手法、卡通化手法和几何形构成法是最常用的网站LOGO设计手法。标识性手法是用标志、文字、字头字母的表音符号来设计LOGO；卡通化手法通过夸张、幽默的卡通图像来设计LOGO；几何形构成法是用点、线、面、方、圆、多边形或三维空间等几何图形来设计LOGO。当然，设计时往往是以一种手法为主，几种手法交错使用。

LOGO的设计技巧很多，概括说来要注意如下几点。

- 保持视觉平衡、讲究线条的流畅，使整体形状美观。
- 用反差、对比或边框等强调主题。
- 选择恰当的字体。
- 注意留白，给人想象空间。
- 运用色彩。因为人们对色彩的反映比对形状的反映更为敏锐和直接，更能激发情感。

LOGO的设计工具，凡是图像设计和处理方面的软件几乎都可以用来设计LOGO，这里推荐几款经典的设计工具。

● 平面静态图：Photoshop 10.0/CorelDRAW 12。

● GIF动画图：Ulead GIF Animator 5.0/Photo Animator 10.0。

● Flash动画：Flash 8.0。

色彩是形态三个基本要素（形、色、质）之一。色彩是工业设计学科中必须研究的基本课题。色彩研究涉及物理学、生理学、心理学、美学与艺术理论等多门学科。这里着重谈一下LOGO设计中的色彩运用技巧。

● 基色要相对稳定。

● 强调色彩的形式感：比如重色块、线条的组合。

● 强调色彩的记忆感和感情规律：比如黄色代表富丽、明快；橙红给人温暖、热烈感；蓝色、紫色、绿色使人凉爽、沉静；茶色、褐色令人联想到浓郁的香味。

● 合理使用色彩的对比关系，色彩的对比能产生强烈的视觉效果，而色彩的调和则构成空间层次。

● 重视色彩的注目性：下面分别列出了注目程度高和注目程度低的配色情况，设计时可以参照使用。

注目程度高的配色：

顺序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
底色	黑	黄	黑	紫	紫	蓝	绿	白	黄	黄
图形色	黄	黑	白	黄	白	白	白	黑	绿	蓝

注目程度低的配色：

顺序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
底色	黄	白	红	红	黑	紫	灰	红	绿	黑
图形色	白	黄	绿	蓝	紫	黑	黑	紫	红	蓝

了解这些LOGO设计中的基本因素选择，下面来实际欣赏一下设计成功的精美LOGO。

● 新浪的LOGO底色是白，文字sina和新浪网是黑色，其中i字母上的点用了表象性手法处理成一只眼睛，而这又使整个字母i像一个小火炬，这样，既向人们传达了“世界在你眼中”的理念，激发人们对网络世界的好奇，又使人们容易记住新浪网的域名。

● 搜狐的LOGO比较特别，主要有两部分组成，一是文字，中英文名称，字体选择较古典；二是小狐狸图，蛮机灵狡猾的样子。搜狐网站随各个页面的色调不同而放置不同色彩的LOGO，但LOGO的基本内容不变。如搜狐的理念：出门找地图，上网找搜狐。

● Yahoo的LOGO（中文站）很简单：英中文站名，红字白底。英文Yahoo字母间的排列和组合很讲究动态效果，加上Yahoo这个词的音感强，使人一见就仿佛要生惊讶，而不禁自问：Do you Yahoo？

● 网易的LOGO使用了三色：红（网易）、黑（NETEASwww.163.com）、白（底色）。网易两字用了篆书，体现了古典意味，也许在暗示网易在中文网络的元老地位。但如果没有从个人主页到虚拟社区，从新闻报道到专题频道等丰富方便的服务，光是从LOGO上，你是难于相信：轻松上网，易如反掌。

当然，如果店主很有兴趣，还可以在逢年过节或有重大历史意义、纪念意义时，略微改变一下LOGO的设计，但主画面不变，这样可以吸引更多顾客的关注。

而且，通过这些图片可以清楚看到，百度把自己的LOGO与各种重大节日或是事件巧妙地结合在一起，优美生动，非常吸引人。但广大网店店主作为非专业人员，可能很难把自家的LOGO设计到如此精美。没有关系，只要自己用心设计，就一定会被大家接受。

2.3.3 店铺商品分类管理

如果自己店铺的商品种类很多，把这些商品堆在一起进行销售，那必将会给顾客一种零乱的感觉。所以，几乎所有的网上开店平台都提供了商品分类管理的功能（一般在“我的店铺”中都会有此选项），可以把商品按照种类或价格等进行划分，这有点相当于现实生活中传统店铺里的分货架陈列。比如，你是卖首饰品的，可以设置“戒指”、“项链”、“手镯”等分类；也可以设为“10元以下商品”、“10～100元商品”、“100元以上商品”等分类；每位卖家可根据实际情况进行操作。

2.3.4 设计精美的广告语

一些脍炙人口的广告语，让人过目不忘。更重要的是，这些出色的广告语，深深地打动消费者，让它的产品在激烈的市场竞争中，占有一席之地。广告语是品牌传播中的核心载体之一，在与消费者的沟通中起到非常重要的作用。

究竟怎样的广告语才是优秀的广告语呢？

（1）好的广告语要切合品牌或企业所要传播的定位

因为广告语是品牌主张的一个载体，一个核心的载体。它在广告中起到非常关键的作用。事实上，无论做什么类型的广告，包括电视广告、平面广告等，定位是在先的。在定位的基础上进行各项表现。而广告语也一样，必须符合品牌或企业的定位。在定位的基础上进行创作、提炼，形成一句有效的传播口号，即所谓的广告语。

“怕上火，喝王老吉”这样短短的一句话，把它所要说的“王老吉是预防上火的饮料”说出来了。这就符合王老吉的品牌定位。而此前，王老吉的广告语是“健康家庭，永远相伴”，这种过于泛化的广告语是没有效果的，这与其原来的定位过于泛化有关。

在这方面，宝洁公司的几个洗发水品牌做得非常好。比如，海飞丝的广告语“头屑去无踪，秀发更出众”、“去头屑，让你靠得更近”就将它的定位——所主要的独特卖点（USP）“去头屑”明确地传达出来了；还有飘柔广告语“亮丽、自然、光泽”与“柔顺头发”的卖点定位一致；潘婷广告语“独含VB5，滋养你的秀发”与“营养头发”的卖点定位一致。

（2）广告语必须有冲击力、感染力

好的广告语能够打动消费者，让人在情感上产生共鸣，从而认同它、接受它，甚至主动传播它。纵观熟悉的广告语，如“喝了娃哈哈，吃饭就是香”、“人头马一开，好事自然来”，或许已经好久没有看过或见过它的广告了，但却依然记得，历历在目、印象深刻。

好的广告语是有销售力的。在市场竞争中能够有效地区别竞争产品，在同类产品中脱颖而出。例如，TCL美之声无绳电话的广告语“方便谁都做得到，声音清晰更重要”，非常有效地打击了竞争对手。当时，其竞争对手步步高等无绳电话所诉求的是“方便”，广告语是“方便千万家”，因为把传统的固定电话机当作自己产品的竞争对手。而TCL美之声无绳电话的出场，是以“清晰”作为卖点的，一句“方便谁都做得到，声音清晰更重要”让TCL美之声无绳电话在众多产品中脱颖而出，从而开辟了广阔的市场。相似地，创维当年也是以一句“不闪的，才是健康的”广告语，硬是在长虹、康佳、TCL等几个一线品牌夹缝中挤出了市场。

（3）好的广告语应该是易于传播的

表现在易读、易记等几个方面。如何才能够做到这几点？要简短、无生僻字、易发音、无不良歧义、具有流行语潜质。广告语不能说得太多、太长，要注意信息的单一性，一般以6～12个字为宜。卖点太多，语句太长，都不便于记忆和传播。

举个例子，某眼镜店广告语“眼睛是心灵的窗户，为了保护您的心灵，请为您的窗户安上玻璃。”你记得住吗？以下几句简短的广告语，就非常简短，一语中的，让你印象深刻：

新一代的选择（百事可乐）、想想还是小的好（大众甲壳虫汽车）、想做就做（耐克）、好吃看得见（康师傅）。

（4）好的广告语言要朗朗上口

好的广告语能让人回味良久。例如，"钻石恒久远，一颗永流传"、"滴滴香浓，意犹未尽"、"只溶在口，不溶在手"等，都堪称经典。需要明确的是，广告语不是玩文字游戏。它不是华丽的辞藻的堆积，切勿讲求诗一般的意境。但必须注意，要讲究语句保持结构、语法的正确性。

2.4 总结与经验积累

如今，越来越多的人选择在互联网上开店，希望能够用时尚的互联网帮助自己实现创业梦想。当然，在网上开店，就需要做一定的宣传推广。通过主动出击，多多宣传自己的店铺，让更多的人知道，让更多的人光顾，这样生意才可能更加兴隆。

通过本章的学习，读者将对网络零售店的经营思路以及如何开展多种方式推广店铺，使店铺生意做得更加红火，将会有非常深入的了解。本章还介绍如何美化网店，促使网店更加自我完善，以吸引顾客的眼球。



第 3 章

淘宝店铺销售工具使用技巧



- “我的淘宝”高级使用技巧
- “阿里旺旺”功能全曝光
- “支付宝”高级使用技巧
- “淘宝助理”发布商品



在本章中，主要介绍了淘宝店铺中“我的淘宝”、“阿里旺旺”、“支付宝”、“淘宝助理”等几种销售工具的使用技巧，并深刻体会到只有灵活使用这些销售工具，才能使自己的生意更兴旺发达，更能驰骋于淘宝网这个生意场上。

如果要想成为一个专业卖家，真正玩转“淘宝”，则最好能够对那些计算机高手精心打造的销售工具运用自如。



3.1 “我的淘宝”高级使用技巧

“我的淘宝”是买卖双方所有使用功能的集合管理处，是来“淘宝”的必经之地。“我的淘宝”在淘宝网店销售工作中的地位，类似于在日常生活中的“右手”。

3.1.1 利用时差，让买家随时看到你的宝贝

作为新手卖家，一般都是想什么时候发布商品就什么时候发布，有时可能一时兴起，一天就把所有的宝贝都发布完。其实为了提高商品的浏览量和交易量，发布商品是有很多技巧的。比如，网上开店24小时不关门打烊，随时都会有顾客光临。但淘宝网允许商品一次上架的时间只是7～14天，到期系统就会自动把商品下架。如果因为自己的商品某段时间不在架上，错过了顾客的浏览时间就太可惜了。因此，为了保证每一个时间段在你的商品发布类目中，都会有你的商品在架上陈列，就要掌握一些商品发布的技巧。

下面介绍作为一个专业卖家在发布宝贝时，应该掌握哪些技巧。

● 分析目标顾客人群可能上网的购物时间段　经营的商品不同，顾客上网浏览的时间也会不同。店主在确定商品发布时间之前，首先要分析一下所经营的商品类目的顾客群可能浏览此类商品的时间。

● 分析淘宝网上浏览量出现的高峰时间　淘宝网购物的浏览量越大，成交的机会也就越大，抓住客流量大的机会，把更多眼球吸引到自己的店铺和商品上来。让自己的商品尽量在客流量高时尽可能地排在前面，来提高买家的点击率。

● 确定自己便于上网的时间段　也许自己只是一个兼职卖家，不能保证时时刻刻在线，但可确定一下自己在线的时间。在这个时间段里发布宝贝，可以保证当买家看中自己的商品，想沟通时自己正好在线。

● 制定自己的上货计划表　这么做就是让买家只要一单击自己的商品类目，就都能看到自己上架的宝贝。



淘宝网的商品在推荐位上排第一页的都是快要结束的商品，利用这个特点，上货不要一次性上完，而是按照计划分批上货，可以保证淘宝网在公布快要结束的商品时都会有自己的商品，有效确保店铺浏览量大大提升。

● 选择发布的时间　商品发布时间确定在浏览量比较多的时间发布。这样当它们快下架时，就会有更多的人看到这个宝贝。

● 确定发布商品的有效期为7天　淘宝网上买家搜索商品时，一般是按价格和时间排序浏览商品，系统默认是按时间排序，即越接近下架时间，就会越排在前面。选择7天有效期，可以让它的剩余时间尽量减小，这样一旦顾客搜出商品的关键字，自己的商品信息就会排在前面。

3.1.2 会用推荐，让你的浏览量大增

利用店铺推荐可以让重点宝贝放在店铺首页最显眼的位置。利用橱窗推荐可以把宝贝放

到淘宝商城的陈列橱窗中。下面将为大家讲一些推荐技巧，以便于提高商品或店铺的浏览量。

● 多“买”一些推荐位。淘宝网店巷子太深，就算酒香也很难闻得到。争取到橱窗推荐位是每一个卖家的心愿。橱窗推荐位是“买”不到的，必须要通过努力做出成绩，才会获得奖励。淘宝规则规定，买家信用指数也可以获得推荐位，所以可以通过买Q币、游戏点卡、手机充值卡等这些实用的东西来增加推荐位。

● 多“挣”一些橱窗推荐位。建议大家努力冲钻石，因为钻石卖家可以得到35个橱窗推荐位；每周交易金额超过基线后，再冲业绩同类前50名，也可以获得更多的橱窗位；另外获得三钻后成为高级店铺，也会获得更多的推荐位。

● 经常调整推荐位上的商品。橱窗推荐的数量有限，要尽量优先推荐快结束的商品，因为时间越接近结束，就会越排在前面。推荐刚上架的商品没有实际意义，买家很少有耐心翻过两页，查找同类商品。另外，一元拍的商品和同类产品中最便宜的也应该优先推荐。

● 店铺推荐的六件精品也要随时调整，要推荐最热门、最吸引人的商品。

● 充分利用宝贝描述页面，推荐你的产品。

在宝贝详情介绍页面中建立热销商品、最新发布商品、隆重推荐商品页面链接，让整个宝贝页面成为四通八达的推荐通道。下面是淘宝卖家北家玄武写的帖子，帖中介绍了他是如何合理利用浏览量促成交易的经验，希望能对发布宝贝有些启发。

如何合理利用浏览量促成交易？

今天想和大家分享的是如何利用浏览量来提高商品的成交概率。大家都知道，浏览量和交易量是成正比关系，也就是说，一般情况下，商品和店铺的浏览量越大，成交的机会就越大，所以如何提高店铺（商品）的浏览量，把更多的眼球吸引到自己的店铺来就显得尤为重要。

（1）掌握好浏览量的几个时间段

3个浏览高峰期：今天晚上我统计了一下开店以来的交易，本作坊自开业3个月以来，共完成了80笔交易（包括本地交易），80笔交易成交的时间如下，其中32笔是在周末，29笔是在晚上20点到24点之间，17笔是在中午12点到16点之间，两笔是在上午10点到12点之间，5笔是在晚上0点以后。

从上面的数据中不难看出以下几方面。

① 上午10点以前的浏览量很少，几乎没有，所以这个时间的成交情况很低，几乎没有，这与这个时间一般上班族比较忙有关系，周末这个时间又大都在睡觉，所以这与时间成交量比较低。

② 中午11点以后浏览量逐渐增加，到14点时达到高峰，因为这个时间一般是休息时间，大家都会有时间上网，而不会担心影响工作，所以这个时间是交易形成的第一个高峰期，大家应该尽可能在这个时间不要外出或逛街，爱睡午觉的朋友，也要牺牲一下，很可能因为在梦乡的原因而错失成交的机会。

③ 14点以后一般又开始忙碌的工作了，所以浏览量开始下降，17点到18点左右又开始回升，达到第二个高峰期，这个时间一般是结束了一天的工作，所以到网上来逛逛，也是成交和询问（打听价格）的重要时期，大家应该注意。

④ 18点以后一般人就开始下班或忙着吃饭，轻松一下了，这个时间到20点，甚至是21点，浏览量相对来说减少。

⑤ 21点以后到零点，一般这个时间是该吃完饭了，也看完黄金时间的电视剧了，是上网的高峰期，我在晚上9点以后成交的交易也是一天当中最高的，其实敲定的交易是最高的。这个时间询问的人比较多，相信做过一段时间的卖家都有体会。这个时间我一般是一定会守在电脑前，绝对不放过任何一笔交易的机会。

上面这几个时间段，是我根据自己店铺的浏览量和这几个月下来的体会写的，可能并不适应每一个卖家，相信只要大家用心做，一定会找到更适合自己的窍门。

（2）充分利用橱窗推荐和商品发布的时间差来提高浏览量

说完了这几个时间段，还想再说一下如何提高浏览量的问题，其实这是一个综合因素，比如标题和图片一定要吸引人，还有就是价格问题，这都是很重要的方面。今天在这里只想简单说一下橱窗推荐的因素，不知道大家都是如何利用橱窗推荐的，推荐使用时间靠前的商品用橱窗推荐，而不是随意用橱窗推荐，因为淘宝商品的排列顺序在默认状态下是按时间由少到多的顺序排列的。相信大家都有这样的体会，那就是越是快要到时间结束的宝贝，受关注的程度就越高，询问的人就越多，所以建议一直是把橱窗推荐始终用在时间靠前的商品上。

（3）刚上架的商品是很少受到关注的

在发布商品时尽可能不要集中在一个时间，应充分利用时间差，比如一天可以只发几个商品，而且不要同时间发布，保证在每天、每几个小时内都有自己的商品结束，这样店铺的浏览量就会大大提高。

3.1.3 善于查询，让你有双“千里眼”

“我的淘宝”提供了许多查询功能，善用这些功能，会大大提高店主的工作效率，好似有双“千里眼”，再多的信息都能一键搞定。在“出售中的宝贝”中可以查询重名的宝贝。利用这个功能，可以因避免重复铺货，而受到来自淘宝网站的处罚。

查看重名宝贝的具体操作步骤如下。

步骤1：登录到“淘宝网”首页，单击【我的淘宝】按钮，即可打开“我的淘宝”页面。

步骤2：在“我是卖家”栏下，单击【出售中的宝贝】按钮，出现店主所有正在架上出售的商品列表页面，如图3-1所示。

步骤3：单击“查询重名的宝贝”链接，系统就会自动找出重复铺货的商品。这时只需单击重复的商品标题，就可进入重复的商品列表页面。选中需要删除的商品标题之后，单击【删除】按钮，即可自行解决重复铺货的问题。

当然，在“已卖出的宝贝”页面中，可以及时查看成交宝贝的各类信息。查看“已卖出的宝贝”的信息的具体操作方法是：首先进入“我的淘宝”首页。然后在“我是卖家”栏下，单击【已卖出的宝贝】按钮，所有最近卖出的商品都以列表形式出现在这里，如图3-2所示。



图3-1 “出售中的宝贝”页面

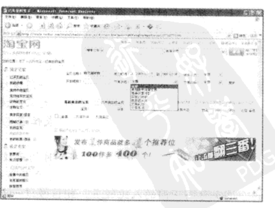


图3-2 “已卖出的宝贝”页面

假设最近成交的生意很多，但一页只能显示20条信息，要想以最快的速度，找到需要的商品信息，就需要用到筛选查询功能。单击“已卖出的宝贝”页面上方的“交易状态”列表框上的⌄按钮。在出现所有交易状态下的筛选条件之后，选择需要查看的项目，单击【查询】按钮，以后再次出现的页面，就是筛选的结果。

假设有一天，需要找到很久以前的买家，这时就需要单击“您现在查看的是”列表框中的【历史的交易记录】按钮，并在“交易状态”列表框中选择【全部】按钮，这样无论交易时间有多久，都能轻松找到自己要查找的交易状态。

下面是在网店日常工作中，对已卖出的商品应该经常做的查询工作。

- 经常查看“交易成功”信息，以便做好评价工作。
- 经常查看“卖家已发货，等待买家确认”项目，以便清楚自己哪些货发了，但还没有收到货款，提醒买家确认，完成最后交易。

3.2 “阿里旺旺”功能全曝光

在淘宝网上创建了店铺，便可以开始进行第一笔交易了。在进行交易前，卖家需要学会如何与买家沟通，答复买家的问题。一个称职的淘宝卖家首先应具备沟通交流的基本素质，并熟练运用淘宝网的交流工具。

3.2.1 下载、安装并登录“阿里旺旺”

要使用阿里旺旺，必须先要下载并安装。具体的操作方法如下。

步骤1：打开淘宝网的首页，在页面顶部单击“阿里旺旺”链接，进入旺旺的下载页面。

步骤2：在旺旺的下载页面中，单击【立即免费下载（淘宝版）】按钮，如果有下载工具，也可以右击【立即免费下载（淘宝版）】按钮，选择下载工具进行下载，即可打开“文件下载”对话框。

步骤3：单击【保存】按钮，即可弹出“另存为”对话框，在其中选择好本机下载的路径，下载的默认文件名为“AliWW（5.70.05）_tb.exe”。

步骤4：单击【保存】按钮，即可打开“正在下载”文件对话框。当弹出“下载完毕”对话框时单击【关闭】按钮，即可成功完成下载。软件下载完成后，双击下载的文件即可按照屏幕提示完成安装。

当阿里旺旺安装完成之后，就可以使用已经注册的淘宝会员帐号和密码登录“阿里旺旺（淘宝版）”，具体的操作步骤如下。

步骤1：双击“阿里旺旺（淘宝版）”运行文件，将弹出启动“阿里旺旺（淘宝版）”的主界面，如图3-3所示。如果不是会员，则单击【注册会员】按钮，填写相应的信息进行注册。如果是会员，则单击【立即登录】按钮，即可进入登录窗口，如图3-4所示。

步骤2：在如图3-5所示的“阿里旺旺（淘宝版）”面板中单击【添加联系人】按钮，即可打开“添加联系人/群”对话框，如图3-6所示。

步骤3：在其中有“基本查找”、“高级查找”、“查找添加群”和“联系人导入”四种查找方式，在每种查找方式下可以根据不同的查找条件进行查找，可以根据需要来选择查找方式和条件，这里选择“基本查找”方式，用户只需在“按会员名查找”文本框中输入要添加的联系人的名称，单击【查找】按钮，即可在网络上查找到需要查找的用户，如图3-7所示。

步骤4：用户如果想查看查找用户的详细信息，只需单击【查看会员资料】按钮，即可从打开的如图3-8所示对话框中查阅详细信息。

步骤5：在查阅完毕之后，单击【关闭】按钮，即可返回到查找结果界面。单击【加为

联系人】按钮，即可打开“添加联系人向导”对话框，如图3-9所示。

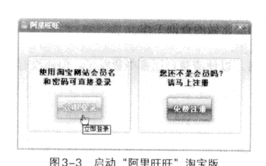


图3-3　启动“阿里旺旺”淘宝版主界面

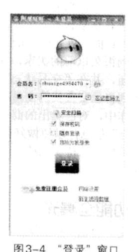


图3-4　“登录”窗口



图3-5　登录阿里旺旺

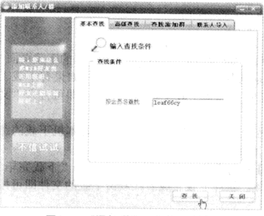


图3-6　“添加联系人/群”对话框

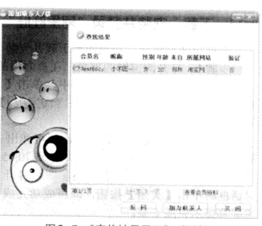


图3-7　“查找结果显示”对话框

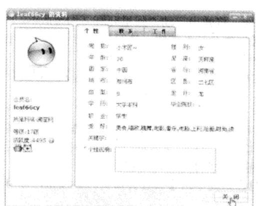


图3-8　“查看会员资料”对话框

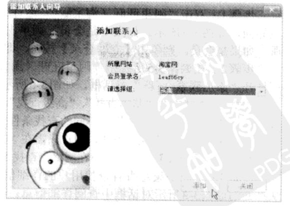


图3-9　“添加联系人向导”对话框

步骤6：从“请选择组”下拉框菜单中选择相应的组名称之后，单击【添加】按钮，即可完成查找操作，只需等对方通过验证即可完成添加操作，如图3-10所示。

步骤7：双击添加的联系人的头像，即可打开“聊天”对话框，如图3-11所示。在其中输入要输入的内容，单击【发送】按钮，即可将输入的内容发送给对方。

步骤8：在“阿里旺旺（淘宝版）”面板中单击【点击查看我的淘宝】按钮，即可进入“我的淘宝”设置界面，如图3-12所示。单击相应操作的名称，即可进入相应的操作页面，无需再繁琐地输入网址，如单击“卖出宝贝”选项，则可以进入“已卖出的宝贝”页面查看卖出宝贝信息，如图3-13所示。

步骤9：如果要单击“发布宝贝”选项，即可进入“商品发布信息”页面，如图3-14所示。单击“编辑信息”选项，即可在如图3-15所示的“编辑个人信息”页面中输入店铺的相应信息。

步骤10：单击“消息订阅”选项，即可从如图3-16所示的“消息订阅”页面中设置宝贝管理通知、成交通知和留言通知形式。单击“阿里旺旺（淘宝版）”面板中的“我有空”，即可在相应文本框中输入自己店铺的信息或一些吸引用户的签名，目的在于达到宣传效果，如图3-17所示。



图3-10 “完成联系人的添加”界面



图3-11 “聊天”对话框



图3-12 “我的淘宝”设置界面

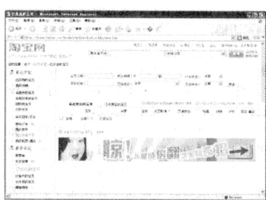


图3-13 “已卖出的宝贝”页面

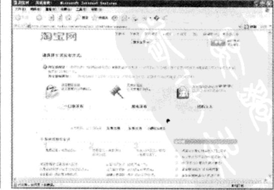


图3-14 “商品发布信息”页面



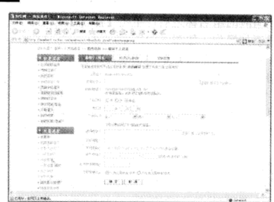


图3-15 “编辑个人信息”页面

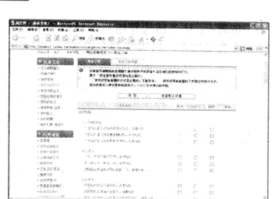


图3-16 “消息订阅”页面



图3-17 “输入宣传文字”界面

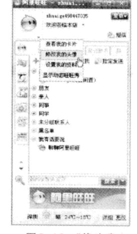


图3-18 “修改我的头像”界面

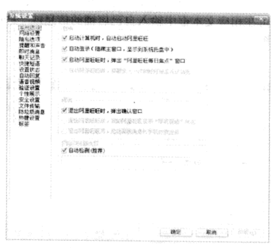


图3-19 “系统设置”对话框

步骤11：单击阿里旺旺面板中头像右下角的下拉按钮，从如图3-18所示的菜单中选择“修改我的头像”选项，即可将“阿里旺旺（淘宝版）”头像换成自己产品的图片或店标一类的图片，让浏览者在客观视觉上了解自己的网站店铺。



图3-20 使用“阿里旺旺（淘宝版）”留言页面

步骤12：单击“阿里旺旺（淘宝版）”面板中“菜单”下拉按钮，从弹出菜单中选择“系统设置”选项，从如图3-19所示的“系统设置”对话框中设置相应系统选项。

步骤13：用户在查阅商品信息时，如果店主不在的情况下，可以单击如图3-20所示的“阿里旺旺（淘宝版）”给店主留言，这样网络店主即使不在线也不会失去交易机会。

3.2.2　阿里旺旺特色功能

阿里旺旺是将原先的淘宝旺旺与阿里巴巴贸易通整合在一起的新品牌，是淘宝和阿里巴巴为商人度身定做的免费网上商务沟通软件。它能帮助店主轻松找客户，发布、管理商业信息；及时把握商机，随时洽谈做生意。

这个品牌分为阿里旺旺（淘宝版）与阿里旺旺（贸易通版）两个版本。这两个版本之间支持用户互通交流。但如果想同时使用与淘宝网站和阿里巴巴中文站相关的功能，仍然需要同时启动淘宝版和贸易通版。

阿里旺旺是淘宝网买卖双方最常用的交流工具，它类似腾讯QQ、MSN等聊天工具。注册淘宝网会员后，就可以用注册的会员名和密码登录阿里旺旺。登录后，进入阿里旺旺操作界面。

（1）使用阿里旺旺与淘友聊天

在与淘友聊天前，应先将淘友添加为自己的联系人。单击“添加联系人”按钮，在随后弹出的“添加联系人/群”对话框中，在“按会员名查找”文本框中输入对方会员名，单击“查找”按钮，如图3-21所示。在搜索到淘友信息之后，就可以单击“加为联系人”按钮，按照提示操作，把对方添加为淘友。双击某一淘友头像，便可以打开与该淘友聊天的窗口，在文本框内输入聊天内容，如图3-22所示。

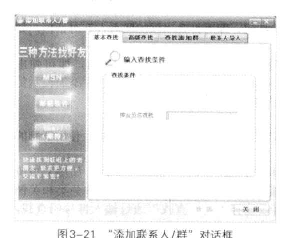



图3-21　“添加联系人/群”对话框

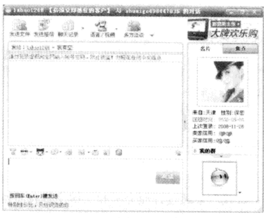


图3-22　“与淘友聊天”窗口

（2）为淘友分组

如果添加的淘友较多，为了便于管理，不妨对淘友进行分组。比如，根据情况，把淘友分为“必须立即抓住的客户”、“交易量大的客户”、“预定商品的客户”、“老顾客”等。

对淘友进行分组，可以按照如下步骤进行操作。

步骤1：建立一个分组。将鼠标指针移动到阿里旺旺界面的分组名称上并右击，选择“添加组”选项，如图3-23所示。在其中输入组名并单击“确定”按钮，即可建立一个分组。

步骤2：将淘友移动到分组中。将鼠标指针移动到未分组的淘友头像上并右击，选择“移动联系人到其他组”下的分组，如图3-24所示。

（3）将阿里巴巴会员添加为好友

阿里旺旺可添加阿里巴巴会员为好友。这样，卖家需要从阿里巴巴进货时，就可以直接和商家联系，将阿里巴巴会员添加为好友的步骤如下。

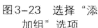


图3-23 选择“添加组”选项


图3-24 选择移动联系人到其他组

步骤1：运行阿里旺旺，单击 添加联系人 按钮，即可弹出“添加联系人/群”对话框，如图3-25所示。

步骤2：在“按会员名查找”文本框中输入对方会员名，单击 查找 按钮，即可打开“查找结果”对话框，如图3-26所示。

步骤3：在选中会员名之后，单击 加为联系人 按钮，即可打开“添加联系人”对话框，如图3-27所示。

步骤4：在“请选择组”下拉列表中选择相应的分组，单击 添加 按钮，即可弹出“wua000的资料（wua000为会员名）”对话框，如图3-28所示。在“显示名”栏添加提示信息之后，单击 确定 按钮，即可完成添加好友的步骤。

（4）使用阿里旺旺的群聊功能

群聊功能支持多人同时在线聊天，适合有特定需求的淘友在一起讨论问题，使用群聊的具体操作步骤如下。

步骤1：在阿里旺旺主窗口中单击【群】按钮，即可打开“群聊”界面，如图3-29所示。单击 查找添加群 按钮，即可弹出“添加联系人/群”对话框，可以选择“按分类和关键字查找”来通过行业分类和关键字查找；也可以选择“精确查找”通过输入群号码查找，如图3-30所示。

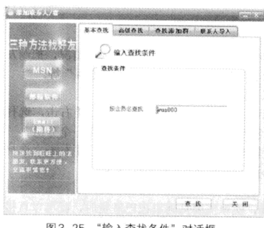


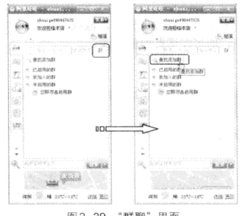
图3-25 “输入查找条件”对话框

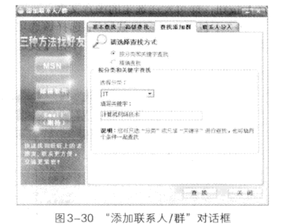


图3-26 “查找结果”对话框


图3-27 “添加联系人”对话框


图3-28 “弹出会员信息”对话框


图3-29 “群聊”界面


图3-30 “添加联系人/群”对话框

步骤2：选择“按分类和关键字查找”单选按钮，并在“选择分类”下拉列表中选择要查找的分类，如“IT”，在“填写关键字”栏中输入“计算机网络技术”之后，单击 查找 按钮，即可打开“群列表”界面，如图3-31所示。

步骤3：在搜索结果中选择一个群，单击【立即加入】按钮，即可弹出提示对话框。在进行确认后加入该群，如图3-32所示。在这个群里可以群聊，还可以推荐朋友加入该群。

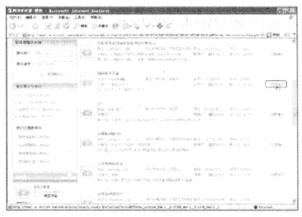

图3-31 “群列表”界面


图3-32 “与群进行聊天”对话框

（5）使用阿里旺旺的多方洽谈功能

阿里旺旺还支持多方洽谈功能，在分组名称上单击鼠标右键，选择如图3-33所示的“开始多方洽谈”选项，即可弹出“邀请联系人参加多方洽谈”对话框，如图3-34所示。该组所有在线的联系人都是被邀请的对象，卖家可以选中其中的某些联系人，单击【添加】按钮，将他们加入到右边选定列表中。在输入邀请信息之后，单击 邀请 按钮，即可返回“多人洽谈室”聊天界面，开始多方洽谈。

（6）使用阿里旺旺的截图贴图功能

阿里旺旺（淘宝版）还具有截图和贴图的功能，方便卖家介绍商品的详情。在阿里旺旺（淘宝版）聊天界面中单击【截图】图标，会弹出截图和贴图菜单，如图3-35所示。

● “截屏”：选择该选项可以截取屏幕上指定区域的图像，双击鼠标左键即可将图像自动粘贴在文字输入栏，单击【发送】按钮即可发送截取的图像。

● “选择文件贴图”：选择该选项可以从本地磁盘中选择图片文件，选择好后，单击【发送】按钮，即可发送选定的图片文件。

● “不包含当前窗口截屏”：选择该选项，聊天界面会自动立即消失，截取不包含聊天界面的图像，在截取完图像之后，单击【发送】按钮，即可发送截取的图像。

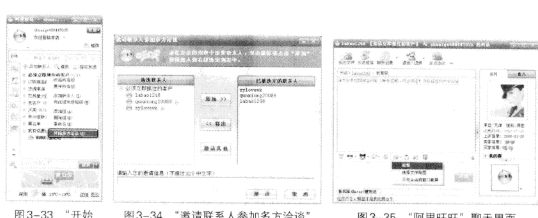


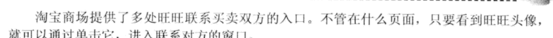
图3-33 “开始多方洽谈”选项　　图3-34 “邀请联系人参加多方洽谈”对话框　　图3-35 “阿里旺旺”聊天界面

3.2.3 通过阿里旺旺给卖家留言

沟通买家有两种方式，虽然操作简单，无需其他辅助技术就可以实现。但却有一个最大缺憾就是即时性不强，经常会因买卖双方沟通不及时，错过了机会。虽然网店的商品交易过程允许不同时、不同步。但如果能够实现买卖双方即时沟通，无疑会大大提高商品成交率。正是为了满足买卖双方的需求，淘宝商城为每一位来淘宝的会员，量身订做了一款帮助买卖双方及时沟通的软件：阿里旺旺。

“阿里旺旺”与现在流行的QQ、MSN即时聊天工具很类似，都是连接异地同时上网、需要同时交流的网民的纽带。所不同的是：QQ、MSN这些即时聊天工具是用于朋友之间，交流双方需要事先知道彼此的通信号码。而用“旺旺”交流的买卖双方，事先不需要是好朋友，只要买家看中了商品，就可以用旺旺直接与卖家沟通。这一点就像在一家新开的实体店，一般买家都不认识卖家，只是看中了卖家的商品，才会和他有进一步的交流。

利用“阿里旺旺”与卖家沟通，与发送站内信件和宝贝页面留言最大的不同在于，买卖双方都必须要在网上登录“阿里旺旺”，以实现即时沟通。



淘宝商场提供了多处旺旺联系买卖双方的入口。不管在什么页面，只要看到旺旺头像，就可以通过单击它，进入联系对方的窗口。

但如果计算机中没有下载安装阿里旺旺的应用程序，单击“阿里旺旺”头像，则会进入“阿里旺旺”首页，在这个页面中可以完成下载“阿里旺旺”的工作。下载、安装、运行旺旺应用程序的步骤都在Windows操作系统下进行，与下载、安装、运行其他应用程序完全一样。

“阿里旺旺”是促成买卖双方网上交易的好帮手。不管是买家还是卖家，都应该养成习惯，只要成为淘宝会员，就马上下载、安装、运行“阿里旺旺”，诚心把它请回家，帮助自己淘到好宝贝、卖出好宝贝。

3.3 “支付宝”高级使用技巧

在“淘宝”这个生意场上，离不开支付宝。作为一个专业的卖家，一定要养成习惯经常去支付宝社区逛逛。因为来这里可以看到许多有用的资讯，帮助大家更好地交易。

3.3.1 成为支付宝会员

支付宝是淘宝网推出的网上安全支付工具。它可以在买家确认到货前，替买卖双方暂时保管货款。支付宝是联系自己和淘宝网的纽带，是一个中转站，可把它比喻为淘宝网小商品市场的市场管理员，用户在淘宝网上的所有商务活动都需要它来管理。

支付宝的基本职责就是保证买家在淘宝网上的购物安全。当坐在家里打开计算机，登录到淘宝网上选择好喜爱的宝贝，经过一番讨价还价后下定决心掏钱拍下时，经常会生出疑问：如果网上交了钱，卖家不把商品寄来或寄来了又不满意怎么办？因为网上买卖双方不是当面成交，中间环节太多，很多不可预知的事情都会导致自己对淘宝网上拍下的商品存在许多疑虑，正是因为这些考虑，致使许多买家放弃了在淘宝网上搜到的既便宜又正宗的好宝贝，、放弃了坐在家里就能获得宝贝的好感觉。其实，只要了解了支付宝的工作，刚才所说的这些担心，就会烟消云散。

淘宝网正是为了解除买家的种种后顾之忧，专门请了“支付宝”这个管家，帮助用户实现安全交易。当选中宝贝掏钱拍下时，只要把钱交给支付宝代为收存，由它告诉卖家，已经付钱买下了这件宝贝，卖家从支付宝那里得到这个消息，就会按提供的地址把货品寄去，当收到了货品满意后再告诉支付宝，可以把钱给卖家了。如果没有收到或对货品不满意，都可以向支付宝申请退款，买卖双方退款一旦达成协议，支付宝就可以把已付货款转回到自己的支付宝帐户中。在这个失败的交易过程中，买家不会受到任何经济损失。加入了支付宝会员，表明自己将接受支付宝的公正管理，避免在网上交易中可能碰到的吃哑巴亏现象。

在成功注册正式成为淘宝会员时起，淘宝系统也同时免费让用户成为支付宝会员。会员名就是用户注册时填写的电子邮箱，支付宝密码就是淘宝密码。但这时的支付宝帐户还只是系统在给淘宝会员资格时顺便开的空头帐户，要使这个空头帐户变成真正可用的支付宝帐户，还必须要开通它。

3.3.2 支付宝的注册与激活

开通支付宝帐户是为了让用户为这一帐本设定登录密码和支付密码。登录密码是打开支付宝帐本的密码，支付密码是从这个帐本里存取钱时的密码。日常生活中的银行存折密码只有一个，而支付宝则分登录密码和支付密码。这样设置是为支付宝帐户多加一把锁，增加它

的安全系数。支付宝的注册并激活的操作步骤如下。

步骤1：在登录淘宝网首页之后，单击首页右上角的第一排中的【支付宝】按钮，即可打开“支付宝”页面，如图3-36所示。

步骤2：在打开的“支付宝”页面中，单击【免费注册】按钮，即可进入“支付宝注册方式”页面，如图3-37所示。

步骤3：在打开的“支付宝注册方式”页面中，选中注册方式为“Email注册”单选项之后，单击【进入】按钮，即可进入“填写支付宝帐户”页面，如图3-38所示。

步骤4：在“填写支付宝帐户”页面中，填写自己的真实姓名、身份证号码、设置登录密码、设置支付宝密码、设置密码保护问题等各项，再单击【同意以下条款，并确认注册】按钮，即可打开“查收邮件，并激活帐户”页面，如图3-39所示。

步骤5：在“查收邮件，并激活帐户”页面中，单击“请到http：//www.login.live.com收信”超链接，即可打开邮箱的登录界面。

步骤6：在邮箱登录界面中输入邮箱帐户和密码之后，即可打开注册时填写的邮箱。在收件箱中，将会打开来自支付宝网站的注册信件，如图3-40所示。

步骤7：单击“点击这里，立即激活支付宝帐户”超链接，即可成功激活页面，如图3-41所示。同时再次打开邮箱，在收件箱中也有一封激活信件，如图3-42所示。

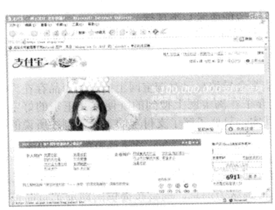


图3-36 “支付宝”页面

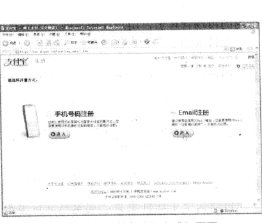
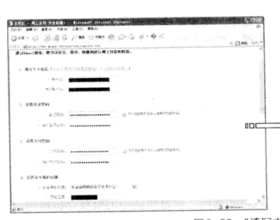


图3-37 “支付宝注册方式”页面



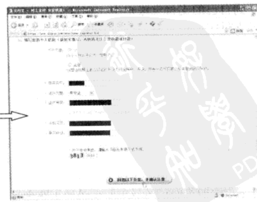


图3-38 “填写支付宝帐户”页面



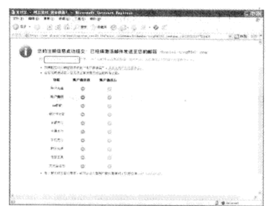


图3-39 “查收邮件，并激活帐户”页面



图3-40 “邮箱中的支付宝网站注册信件”页面

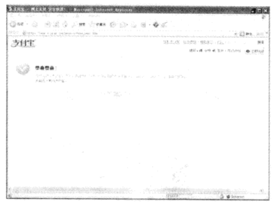


图3-41 “成功激活”页面

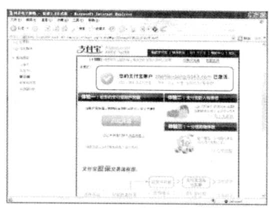


图3-42 “邮箱中成功激活信件”页面

3.3.3 申请网上银行

网上银行是指银行在网络中为客户提供开户、销户、查询、对帐、转帐、信贷和投资理财等服务的业务处理系统。它是一种全新的银行服务平台，可以使人们随时随地享受银行服务，所以也是网上淘金时必不可少的工具。目前国内很多银行都开通了网上银行服务，如中国工商银行、中国建设银行和招商银行等。如果是银行借记卡用户，则不需要办理网上银行专用卡，即可直接在网上开通对应的网上银行业务，方便地进行网络交易。

下面以用建设银行借记卡在建设银行网站开通网上银行业务为例，讲解如何开通网上银行，具体的操作步骤如下。

步骤1：打开建设银行网站“http：//www.ccb.com”，在页面中单击“申请”链接，如图3-43所示。将打开“申请网上银行阅读协议”页面，如图3-44所示。

步骤2：在“申请网上银行阅读协议”页面中选择所有的安全项，单击【继续申请网上银行】按钮，即可进入“中国建设银行填写个人申请表”页面，如图3-45所示。

步骤3：在“中国建设银行填写个人申请表”页面中，填写好个人信息、帐户信息以及设置网上银行的密码。

步骤4：在填写完成之后，单击【确定】按钮，即可开通网上银行。再在返回的图3-43所示的中国建设银行网站首页上单击“登录”链接，如图3-46所示。

步骤5：在“登录建行网上银行”页面中输入银行卡的卡号、登录密码以及验证码等信息，单击【登录】按钮，即可进入“中国建设银行信息查询”页面，如图3-47所示。在“中国建设银行信息查询”页面中可查看帐户信息等，如图3-48所示。



图3-43 “中国建设银行”主页

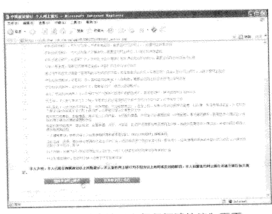


图3-44 “申请网上银行阅读协议”页面

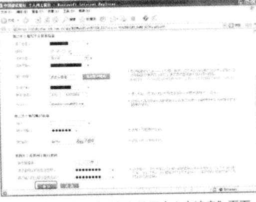


图3-45 “中国建设银行填写个人申请表”页面

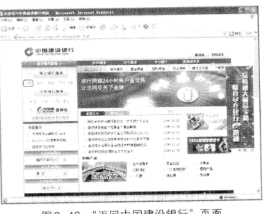


图3-46 “返回中国建设银行”页面

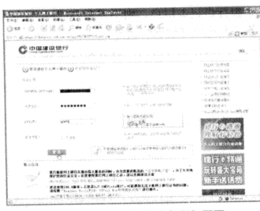


图3-47 “登录建行网上银行”页面



图3-48 “中国建设银行信息查询”页面



3.3.4 进行支付宝充值

网上银行与支付宝帐户之间不存在对应关系，而是可以方便流通的关系。支付宝帐户中的电子钱，是通过网上银行存进去的，这一过程叫做“充值”。在开通了网上银行并了解了银行卡、网上银行和支付宝帐户之间的关系后，就可以给支付宝帐户充值了。

具体的操作步骤如下。

步骤1：进入淘宝网首页，单击【登录】按钮，出现会员登录界面，在其中输入会员名和密码后，单击【登录】按钮，即可进入登录后的首页。

步骤2：在登录后的淘宝首页右上方第一排，单击【支付宝】按钮，即可出现“支付宝”首页，如图3-49所示。在支付宝首页右边Email地址文本框中输入自己的支付宝帐户名、支付宝登录密码并填写相应的校验代码等信息之后，单击【登录】按钮，即可出现“我的支付宝”界面，如图3-50所示。



使用信用卡可直接将银行卡里的钱通过交易平台转给卖家，这时系统自动将交易的钱转化为支付宝的电子钱。



图3-49 “支付宝”首页

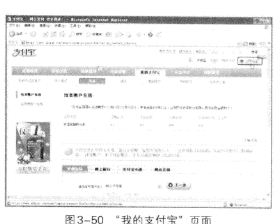


图3-50 “我的支付宝”页面

步骤3：在“我的支付宝”页面中单击【立即充值】按钮，在同一界面右下框处就出现“帐户充值”页面，如图3-51所示。



在进入到我的支付宝之后，用户即可查看自己的帐户可用余额，以便最后查看自己帐户是否充值成功。

步骤4：选择“建设银行”单选按钮，再输入充值金额，并单击【下一步】按钮，即可出现如图3-52所示的“使用网上银行充值”页面。

步骤5：单击【去网上银行充值】按钮，即可打开“中国建设银行客户订单支付服务”页面，如图3-53所示。

步骤6：在页面上输入开通网上银行的银行卡号、密码和校验码之后，单击【充值】按钮，即可打开“成功充值”信息窗口。当看到“成功充值”这个窗口后，也就意味着自己银行卡中的现金被充值到了支付宝帐户上了，如图3-54所示。

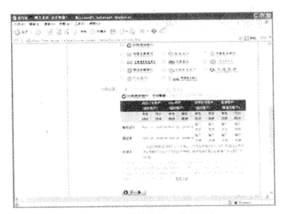


图3-51 “帐户充值”页面

图3-52 “使用网上银行充值”页面

图3-53 “中国建设银行客户订单支付服务”页面



图3-54 “成功充值”窗口

3.3.5 从支付宝帐户提取现金

在交易成功之后，贷款会被打入卖家的支付宝帐户。支付宝帐户中的钱可以用于淘宝网上交易，要把支付宝帐户中的钱转换成现金，就先要把钱从支付宝帐户中提取出来，转入银行卡，这个过程就叫做“提现”。

使用支付宝帐户提取现金的具体操作步骤如下。

步骤1：打开“支付宝登录”页面，在其中输入支付宝帐户、密码和验证码之后，进入“我的支付宝”管理页面如图3-55所示，单击“我的支付宝”下面的【提现】按钮，即可进入“申请提现”页面，如图3-56所示。

步骤2：在“申请提现”页面中，如果在支付宝帐户里未登记银行帐号，系统会提醒用户填写自己的银行帐号，并输入支付宝帐户的支付密码，如图3-56所示。

步骤3：单击“设置银行帐号”超链接，即可进入“设置银行帐号”页面。在“请输入您的支付密码”文本框中输入支付密码，单击【确定】按钮，即可进入“登记的银行帐户信息”页面，如图3-57所示。

步骤4：在“登记的银行帐户信息”页面中，填写自己正确的银行信息并按规定填写，如图3-58所示。



图3-55　“我的支付宝”管理页面

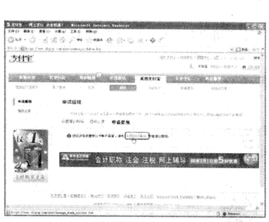


图3-56　“申请提现”页面

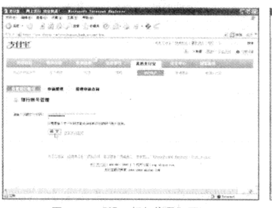


图3-57　“设置银行帐号”页面

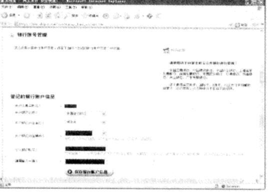


图3-58　“登记的银行帐户信息”页面

步骤5：在填写完毕之后，单击【保存银行帐户信息】按钮，即可进入“银行帐户信息保存成功”页面，如图3-59所示。再单击【申请提现】按钮，即可进入“申请提现”页面，在其中输入提现金额及支付宝帐户的支付密码，如图3-60所示。

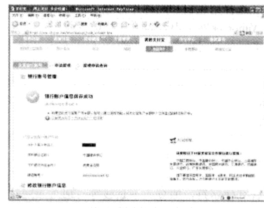


图3-59　“银行帐户信息保存成功”页面



图3-60　“申请提现”页面

步骤6：单击【下一步】按钮，将弹出“请确认您的提现银行信息”消息框，如图3-61所示，再单击【确定提现】按钮，将进入“申请提现成功”页面。

当提现申请成功提交之后，请耐心等待款项到帐，如图3-62所示。在提现时所设置的银行卡“用户名”必须与激活支付宝帐户时所使用的银行卡“用户名”相同，否则无法提现。在进行提现操作之后，建行卡会在3天内到账，其他卡一周内到帐。

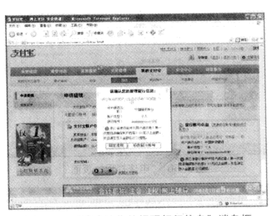


图3-61 “请确认您的提现银行信息”消息框

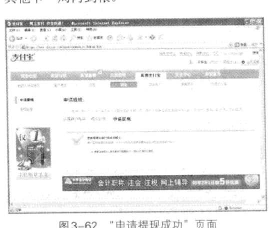


图3-62 “申请提现成功”页面

3.3.6 支付宝确保帐户安全

现在网络上有很多的黑客分子，在攻击着各个网站。所以对于在网上开店的用户来说，最担心的就是个人帐户的安全性。

（1）妥善保管好自己的帐户和密码

不要在任何时候以任何方式向别人泄露自己的密码：支付宝绝对不会以任何名义、任何方式向用户索取密码；支付宝联系用户一律使用公司固定电话，对外电话显示区号为0571，任何时候都不会使用手机联系用户，并且工作人员都会主动向用户报上花名。如果有人知道了自己的支付宝帐户密码，请立即更改并联系支付宝工作人员；如果向别人透露了银行密码，请及时到银行柜台办理修改密码手续。

（2）创建一个安全密码

支付宝的登录密码和支付密码一定要分别设置，不能为了方便设置成同样一个密码。密码最好是数字加上字母以及符号的组合，尽量避免选择用生日和昵称作为登录密码或支付密码。不要使用其他的在线服务（如易趣、MSN、Yahoo或网上银行等）一样的密码。在多个网站中使用一样的密码，会增加其他人获取自己密码并访问帐户的可能性。

（3）认真核实支付宝的网址

每次登录尽量直接输入正确网址www.alipay.com，不要从来历不明的超级链接访问网站；支付宝登录页面的网址开头为：https：//www.alipay.com/。如果网址中第一个斜杠（/）前面没有立即出现alipay.com，千万不要输入支付宝用户名和密码。

仅在路径以https：//www.alipay.com/开头的页面上输入支付宝密码，而不要在其他路径的页面中输入。即使在当前网页的网址中包含有alipay一词，也有可能不是支付宝公司的网站。

那些假冒网站（也称为“欺诈”网站）会试图模仿支付宝的样式风格，来获得用户的密码以及对帐户的访问权限。如果网址中斜杠前包含其他字符，如@、下划线等，那么该网站绝不是支付宝的网站。



（4）及时更新杀毒软件和安装防火墙

避免在网吧等公共场所使用网上银行，不要打开来历不明的电子邮件等；经常使用支付宝助手进行IE修复。

（5）开通专业版网银进行付款

如果经常进行网上消费，建议前往银行柜台办理网上银行专业版开通手续，在自己的上网终端上安装网上银行数字证书，确保银行帐户安全。

（6）申请支付宝数字证书

使用了数字证书，即使发送的信息在网上被他人截获，甚至丢失了个人的帐户、密码等信息，仍可以保证自己的帐户、资金安全。申请支付宝数字证书。

（7）遵守支付宝交易流程购物

支付宝使用流程，如图3-63所示。

● 对于买家　买家一定要在自己收到货且没有异议后去单击确认收到货，如在未收到货或收到的货物与卖家描述不符情况下，就先单击确认收到货，将因此承担不必要的损失。在付款后要经常查看支付宝提示的“完成本次交易”剩余时间，如果长时间没有收到货物，应及时向支付宝提出退款申请；在提出退款申请后，该申请将在收到货物或争议解决后撤销。

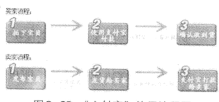


图3-63　“支付宝”使用流程图

● 对于卖家　卖家一定要在确认买家付款之后再发货，如在买家还没有付款的情况下，就先发货了，没有按照支付宝流程操作，造成的损失由用户本人承担。

为了确保帐户的安全性，还可以设置安全保护问题，具体的操作步骤如下。

步骤1：在“我的支付宝”首页中单击【我的帐户】按钮，即可进入“帐户信息修改”页面，如图3-64所示。

步骤2：在“帐户信息修改”页面中对“安全信息”进行设置，如图3-65所示。单击“设置安全保护问题”链接，即可进入“设置安全保护问题”页面，如图3-66所示。

步骤3：如果已经有安全保护问题，将提示输入原来的答案进行修改。在输入正确之后单击【提交】按钮，即可进入“重新设置安全保护问题”页面，如图3-67所示。

步骤4：在“重新设置安全保护问题”页面中可以重新设置密码保护问题，总共需要设置3个安全保护问题，单击【确定】按钮，即可进入“再次确认安全保护问题”页面，如图3-68所示。



图3-64　“我的支付宝”首页

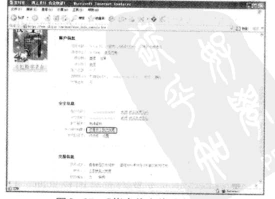
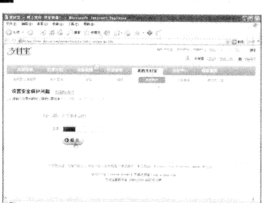
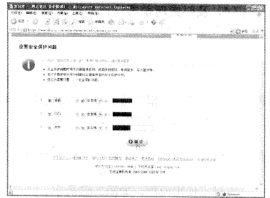


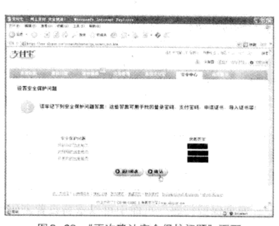
图3-65　“帐户信息修改”页面


图3-66 “设置安全保护问题”页面


图3-67 “重新设置安全保护问题”页面

步骤5：在“再次确认安全保护问题”页面中设置成功之后，单击【确认】按钮，或单击【返回修改】按钮进行修改操作，如图3-68所示。

步骤6：当确认无误之后，即可打开“恭喜，您已成功设置了安全保护问题！”页面，则设置成功完成。


图3-68 “再次确认安全保护问题”页面

3.4 “淘宝助理”发布商品

如果商品数量较少，一般可以直接使用登录淘宝网的方法进行管理。如果商品数量、种类较多，这种方法就不适合了，这时就要用到淘宝网为卖家量身订做的商品发布工具，即“淘宝助理”。淘宝助理是一个功能强大的客户端工具软件，它可以使卖家不用登录淘宝网就能直接编辑宝贝信息，批量上传宝贝。

3.4.1 “淘宝助理”介绍

“淘宝助理”是一个功能强大的客户端工具软件，其基本功能如下。

● 可以使卖家不登录淘宝网就能直接编辑宝贝信息。这一功能可以使卖家不受网线的限制，把所有待上传的宝贝信息，先期全部制作好。

● 数秒内建立专业的宝贝销售页面。在淘宝网中，发布一件商品是比较繁琐的。有了“淘宝助理”，就可以轻松简单地编辑商品信息，创建很专业的宝贝。

● 能一次性快速成批地上传大量宝贝。卖家在离线情况下，准备好待上传的商品信息后，再一次性地全部发布到网店里。

● 能将常用的交易方式，存入当作模板使用。模板的建立，可以轻松创建类似的商品信息。每个商店都有自己的经营方向，比如某个书店定位在出售文史哲方面的图书，那么店中肯定会有许多哲学类的书。为了节省制作所有哲学类图书信息的时间，某店管理员就可以做一下"哲学类"图书模板，以后只要发布哲学类的书，都可以用这个模板。这样做，至少可以省去发布每本哲学类图书，都要"选择分类"这一步骤了。

● 能够保存已发布商品的详细资料。在线发布商品成功后，淘宝助理可以为发布的商品信息建立副本，包括图片、宝贝描述及预填宝贝资料。这可以极大地方便管理用户的商品，并且节省数据输入时间，以便今后再次轻松发布。

● 可以轻松地把商品信息，从一台电脑移到另一台电脑。这个功能可以方便有笔记本电脑或经常出差在外，不能经常上网的卖家。可以随时随地在一台工作电脑上编辑完商品信息后，导出到U盘上，再把U盘内容导入到另一台上网计算机，发布U盘带过来的商品信息。

"淘宝助理"还有一些高级功能，作为新卖家，能灵活运用其中最关键的几种功能，就可以迅速、准确地发布商品了。

3.4.2 下载、安装并登录"淘宝助理"

"淘宝助理"是一个帮助卖家发布商品的应用软件。要使用"淘宝助理"，就需要先把这个应用软件从淘宝网上下载到计算机中并安装运行它。下载、安装"淘宝助理"与下载、安装其他Windows下的应用程序基本相同。

淘宝助理下载的操作步骤如下。

步骤1：打开淘宝网的首页，在首页的左上角第二排，单击【我要卖】按钮，即可打开"卖宝贝"界面，如图3-69所示。

步骤2：在"卖宝贝"界面的中部"卖家服务"区域，单击右边栏目第二行第一个【淘宝助理】按钮，即可打开"淘宝助理"页面，如图3-70所示。

步骤3：在如图3-70所示的"淘宝助理"页面中，单击【下载淘宝助理】按钮即可。

下载完成后进行安装，将会在桌面自动出现一个淘宝助理的快捷图标，看到这个快捷图标就可以运行"淘宝助理"了。

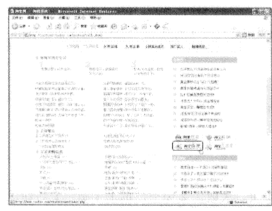


图3-69 "卖宝贝"窗口

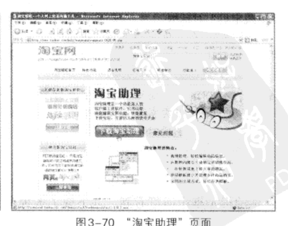


图3-70 "淘宝助理"页面

登录“淘宝助理”软件的具体操作步骤如下。

步骤1：双击桌面上的“淘宝助理”快捷图标，即可出现如图3-71所示的淘宝助理登录界面，在其中输入所设置的淘宝用户名、淘宝密码。如果用户希望下次登录淘宝助理时，不用再次输入会员名和密码，可以勾选“保存密码”复选框。

步骤2：在单击【确定】按钮，即可出现一个信息提示对话框。单击【是】按钮，即可登录“淘宝助理”界面。

步骤3：在成功登录“淘宝助理”界面时，将会出现“更新数据”界面，不断显示更新数据任务的完成情况，如图3-72所示。



更新数据就是把卖家在淘宝网上建立的所有店铺信息，全部下载到淘宝助理上。淘宝助理是帮助卖家发布商品的，也就是帮卖家把大量商品放到已经装修好的店铺上。要完成这个工作，就必须先要让它知道卖家的店铺的基本设置，如柜台分布情况。只有知道了卖家设置的专柜，才有可能分门别类地放好商品。

步骤4：在数据更新完成之后，即可使用淘宝助理对店铺进行管理，如图3-73所示。

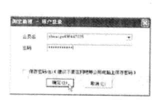


图3-71 “用户登录”界面

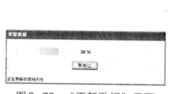


图3-72 “更新数据”界面

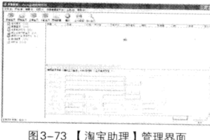


图3-73 【淘宝助理】管理界面

3.4.3 下载宝贝

在介绍了通过使用在线发布的方法，并发布了一些宝贝信息之后，下面通过淘宝助理的“下载宝贝”功能，将其下载到淘宝助理的“下载的宝贝”目录中进行保存。

下载宝贝的具体操作步骤如下。

步骤1：在淘宝助理的主界面中，见图3-74，单击工具栏中的【下载宝贝】按钮，即可进入“下载宝贝”对话框。

步骤2：在“你希望下载哪里的宝贝”选项组中选择需下载处于何种状态的宝贝，比如“所有宝贝”，选择需要下载的宝贝的创建时间，如图3-75所示。



还可以在“宝贝标题关键字”文本框中输入需要下载宝贝的关键字。当卖家有多种类型的宝贝时通过该功能可下载特定宝贝，若没有特别指定也可以不填写。

步骤3：单击【下载】按钮，即可开始下载，如图3-76所示。在宝贝下载完成后，在弹出的提示框中即可看到一共下载了多少个宝贝，失败了多少个，单击【确定】按钮，即可返回【下载宝贝】对话框。



步骤4：单击【关闭】按钮，在淘宝助理主窗口的“下载的宝贝”目录中，即可看到一个按下载时间“年-月--日时：分：秒”命名的文件夹，这里保存了刚才下载的全部宝贝，如图3-77所示。

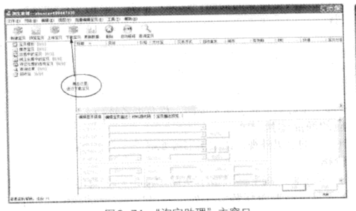


图3-74　“淘宝助理”主窗口



图3-75　“下载宝贝”对话框

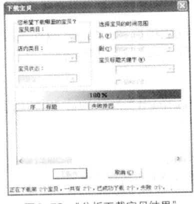


图3-76　“分析下载宝贝结果”对话框



图3-77　“查看下载的宝贝”信息

3.4.4　建立模板

通过在线发布的方法，一件一件地发布宝贝信息非常繁琐。特别是许多一经卖家确定，就不会轻易变动的宝贝信息，每次都需要重新设置，这就相当麻烦。如果可以建立一个宝贝信息模板，在正式发布商品时只要在模板中输入可变信息，就可以轻松、快速地得到商品的所有信息。模板是卖家根据自己的经营项目，利用“淘宝助理”量身订做的。有了这些模板，以后正式发布商品时，只要把模板调出来，改变几个重要数据，几秒钟就可以完成出售宝贝所有信息的创建。

逛实体店就是要看陈列店内的实物，现在逛网店则是要看陈列在店内的商品信息。卖家要卖出网店里的商品，就必须要提供有关出售商品的详细信息。

淘宝商城明确规定在淘宝网上出售的每一个商品，都必须要提供如下信息。

（1）确定出售方式

以便买家清楚店主的销售手段，比如书店经营选择“一口价”的方式卖书。当选择好商品分类后，淘宝网就把发布的商品放进相关类目，当买家搜索这些类目时，就可以看到商

品。例如，若想发布一本哲学书，就选择一级类目“杂志/报刊”，二级类目“人文社科”，三级类目“哲学”。当买家搜索这一类别的书时，就可以看到发布的那本哲学书了。

（2）选择店铺分类

以便买家一进到店铺后，有针对性地浏览需要的商品。比如，想看一些旧书，就直接到书店的“店铺珍藏经典书”专柜去找。

（3）确定宝贝名称

宝贝名称是网上出售商品的名字，比如开书店，宝贝名称就是书的名字。当买家要买书时，在“搜索宝贝”栏一般都输入需要的书名。“宝贝名称”信息就相当于实体店中的一件商品。买家拿到实体店里的一件商品可以通过多种途径，但网店中要拿到一件商品，必须告诉卖家“宝贝名称”才可以。因此，为所售商品起一个好名字是非常重要的，也有很多技巧。

（4）要提供与宝贝名称相对应的商品图片

这个信息让买家在网上可以看到要卖的宝贝外观，比如买书就要提供与书名一致的封面。

（5）要为商品确定网上出售价格

商品想要在网上售出，价格必须要实惠。淘宝网类似于实际生活中的小商品市场，要想在小商品市场争取顾客，首要条件就是价格要有优势。比如，要出售的书原价20元，而营销策略是打八折，那16元就是要定的出售价格。

（6）提供将要出售的商品数量

（7）确定商品陈列在网店上的有效期

如果选择有效期是7天，则商品发布后，有7天时间可供买家购买。过了7天，这些商品就会自动清理到仓库的“没卖出的宝贝”房间。如果还想继续卖，就必须要重新上架。

（8）告诉买家出售宝贝的新旧程度

（9）提供商品所在地

网店中宝贝信息可以不受实际地域的限制，但宝贝还是“确有实处”的。比如，书要从北京寄出，就要告诉买家这本书的所在地为北京，这样买家可以考虑从北京买这本书是否划算。

（10）确定运费

如果需要买家付运费，就要告诉买家运费标准，如把平邮费定为5元。如果买家希望以平邮方式拿到所需宝贝，则必须要交清商品本身货款外，再加上5元平邮费才行。

（11）确定一种付款方式

一般卖家都会要求款到发货。比如，书店卖家声明自己是“款到发货”，买家买书时就必须要先付款，才能拿到书。

仔细观察一下使用在线发布方法提供的商品必备信息就会发现，许多信息都是一经卖家确定，就不会轻易变动了。一般来说，只有选择商品分类，选择店铺分类，输入宝贝名称，输入宝贝图片，商品出售价格这五项信息需要变动，其余7项都属于相对不变的信息。这时就可以制作一个模板，在模板里保存完整的信息。在正式发布商品时，只要在模板上输入可变信息，就可以快速得到新商品的所有信息了。

下面就来建立一个“全新运动鞋”模板，具体的操作步骤如下。

步骤1：在淘宝网助理主界面中单击工具栏中的【新建宝贝】按钮，见图3-78，在快捷菜单中选择“空白模板”选项，即可打开“编辑单个宝贝”对话框，如图3-79所示。

步骤2：切换到“编辑基本信息”选项卡，在“宝贝信息”选项组中的“宝贝名称”文本框内输入宝贝名称，并在“店内类目”下拉列表中选择以前建立的“运动鞋”类目，在“新旧程度”下拉列表中选择“全新”选项，如图3-79所示。因为是建立宝贝模板，所以在此就不上传宝贝图片了。

步骤3：单击【选类目】按钮，即可弹出“选择类目”对话框，在其中选择“运动鞋”所对应的分类目录，如图3-80所示。

步骤4：单击【选地区】按钮，即可打开“选择所在地”对话框，在其中选择卖家的所在地区，如图3-81所示。

步骤5：在宝贝的基本信息设置完成之后，再在“交易条件”选项组中根据提示设置宝贝的出售方式、宝贝数量以及有效期等有关交易条件的信息，如图3-82所示。

步骤6：当所有的宝贝信息设置完成之后，单击【保存】按钮，即可完成模板的建立，如图3-83所示。再单击【取消】按钮，即可退出该对话框并返回到“淘宝助理”主界面。在“宝贝模板”目录中，即可看到刚才建立的“全新运动鞋”模板。

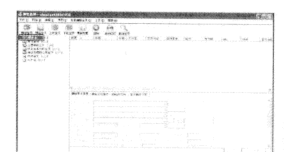


图3-78 “淘宝网助理”主界面

图3-79 “编辑单个宝贝”对话框

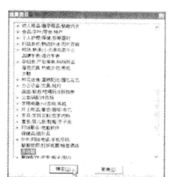


图3-80 “选择类目”对话框

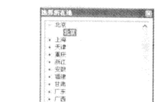


图3-81 “选择所在地”对话框

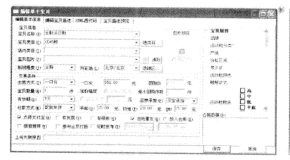


图3-82 “编辑单个宝贝所有信息”对话框

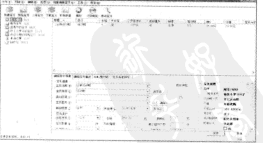
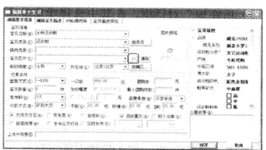


图3-83 查看“宝贝模板”信息窗口

3.4.5 使用模板

在宝贝模板建立完成后，卖家就可以使用已经建立的模板新建宝贝信息了。

下面以名为“耐克复古运动鞋”的宝贝为例介绍如何使用模板，具体的操作步骤如下。


图3-84 “编辑单个宝贝”窗口

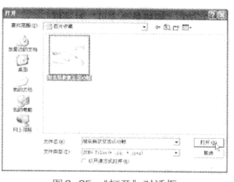
步骤1：在“淘宝助理”主界面中单击“库存宝贝”目录，单击工具栏中的【新建宝贝】按钮，在快捷菜单中选择“全新运动鞋”选项，即可打开“编辑单个宝贝”对话框，如图3-84所示。

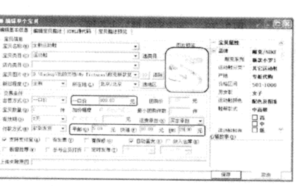
步骤2：单击“宝贝图片”文本框右侧的浏览 » 按钮，即可打开“打开”对话框，在其中选择宝贝的图片，如图3-85所示。

步骤3：在宝贝图片选择完成之后，将会出现在“图片预览”栏。在“交易条件”选项组中，根据当前宝贝的实际情况修改“一口价、邮费”等条件，如图3-86所示。

步骤4：在交易条件设置完成之后，切换到“编辑宝贝描述”选项卡，在文本栏中输入该宝贝的内容介绍，如图3-87所示。

步骤5：单击【保存】按钮，即可完成新建宝贝信息的操作，在“库存宝贝”目录中看到刚才建立的宝贝的详细信息，如图3-88所示。


图3-85 “打开”对话框


图3-86 “编辑宝贝基本信息”选项卡

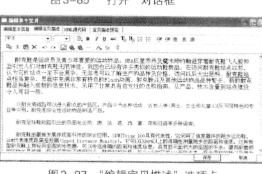

图3-87 “编辑宝贝描述”选项卡


图3-88 “查看库存宝贝信息”窗口

3.4.6 上传发布大量宝贝

在把需要发布的商品信息放在“库存宝贝”目录中之后，由于用淘宝助理建立的宝贝信息都还在本地计算机中，因此还必须将其上传到网上店铺里。

上传待发布的宝贝的具体操作如下。

步骤1：在淘宝助理主界面中选择“库存宝贝”目录，在右侧界面中勾选需要上传的宝贝列表，如图3-89所示。

步骤2：单击工具栏中的【上传宝贝】按钮，即可打开“上传宝贝”对话框。在其中单击【确定】按钮，即可开始上传宝贝，如图3-90所示。

步骤3：在上传完成之后，即可弹出“上传宝贝”信息提示框，在其中可看到上传宝贝完成的信息。单击【确定】按钮并继续单击【关闭】按钮，即要返回到“淘宝助理”主窗口。在“淘宝助理”主界面上单击“已上传宝贝”目录，即可看到已经上传的宝贝列表。

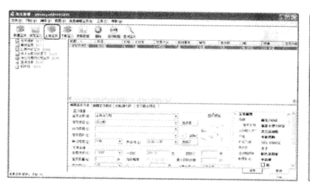


图3-89 选择需要上传的宝贝列表

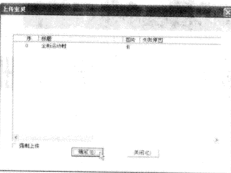


图3-90 “上传宝贝”对话框

3.5 总结与经验积累

在网下实体店中，买家看到自己心仪的宝贝，卖家只要通过口头语言，直接与买家面对面就可以通过沟通将宝贝成交到买家的手中。而在网店中买家看到想要的宝贝，只是它的图片、性能参数等。这时如果卖家想把自己的商品销售出去，就需要借助“我的淘宝”、“旺旺”、“支付宝”、“淘宝助理”等几种销售工具，来顺利卖出商品并成功递交到顾客手中。



第 4 章

网上销售策略



♁ 极具竞争力的商品销售策略

♁ 轻松实现身份认证

♁ 发布商品技巧



本章主要介绍了针对一些极具竞争力的商品采用了哪些销售策略。还介绍了在淘宝网上要想买到心仪的宝贝，必须提前取得一定的认证以及如何在网上发布商品，并拍卖商品。



淘宝网在国内已成为越来越多网民在网上创业和以商会友的最先选择，它所构建的大众化网上交易平台，为淘宝卖家提供了无限的商机。面对如此庞大的商场，如何轻松实现身份认证成为真正淘宝卖家并将极具有竞争力的商品销售出去，是非常重要的。

4.1 极具竞争力的商品销售策略

商品要具有竞争力，不但在于商品本身的质量，还与卖家的运作、商品的价格有很大的关系。同样的商品，价格低的自然就更有竞争力；相同价格的商品，如果质量相差无几，那么包装、商品的小装饰就能拉开竞争力档次。

4.1.1 准确进行商品定位

同样的货品拿到专卖店，进行闪亮的包装，就是价格高昂的名牌商品；但如果拿到地摊上去，可能就要论打卖了。这其中的差别，就涉及商品定位的问题。

针对不同的客户群，就要有相应的经营措施。正如营销大师菲得普•科特勒一再强调的那样："定位不是你对产品要做的事，而是你对预期客户要做的事"。换句话说，"你要在预期客户的头脑里给产品定位"。对于网上开店的经营者来说同样适用。网上开店如果没有了商品定位，商品的销售就没有一个清晰的顾客群体，销售就没有了方向，没有了方向的销售很难说能够支撑起一个网店的经营，而且也会对顾客失去吸引力。

商品定位准确之后，才能针对当前的和潜在的顾客需求，开展适当的营销活动。商品定位是针对商品开展的，其核心是要指向商品为谁服务的。比如，对体育用品非常了解，就可以把自己网店定位为一个体育用品网店，首先已经定位了网店的大方向。

其次，要进一步进行网店商品定位。比如，商品价格定位，商品的品质定位等。知道自己的产品价格定位是属于高档、中档，还是最低价格。不同的价格定位，就要选择不同质地的产品。不同质地的产品会适合不同的消费人群，这一点十分关键。如果顾客是具有高级或中高级消费行为和消费能力的商务人士，他们收入高、品味高，商品就应当与之具有高或中高的价位，高档的质地、款式、做工、档次，高档的销售场所，要体现成功、成熟、高贵。同样，针对年轻行业的普通商务人士，就要考虑实用性、价格以及时尚等因素。

还有很重要的一点，网店的经营具有多样性。店里未必只能经营高档或者低档商品，完全可以多样化经营。毕竟，网店的顾客来源多样。比如，在女士首饰网店中，可以有几十块钱的普通首饰，也要以有数千元，甚至数万元的钻石首饰。至于如何统一调配档次之间的矛盾，可以从风格、质地上着手。

总之，网店的经营刚刚起步，一些实体店的经营方式确实适合网店，另一些方式却未必能适应网店的快速发展，所以网店的经营者要多留心，多上相关论坛，多交朋友。

4.1.2 网上畅销有条件

网上开店与实体店略有不同，网络上虽然可以通过图片来查看商品的样式，但毕竟不能亲眼看到，对商品的质量难以把握。比如，衣服等不但要看规格大小，更需要个人试穿的商品。另外，再考虑到是否方便运输，现在国内的运输成本各不相同，还有运输时间的问题。因此，并非所有适宜网上销售的商品都适合个人开店销售。

根据业内人士的建议，合适网上开店销售的商品一般具备下面的条件。

- 体积小，附加值高，方便运输，利润高的商品。
- 时尚性强的商品。网店销售不错的商品往往是独具特色或十分时尚，这是因为网上购物的大部分人都是年轻人。

● 稀缺或不好意思购买的商品。比如，外贸订单产品或直接从国外带回来的产品，以及成人用品等。

根据上述条件，目前适合网上开店销售的商品主要包括首饰、数码产品、电脑硬件、手机及配件、保健品、成人用品、服饰、化妆品、工艺品、体育与旅游用品等。

网上开店要放弃不适合个人网上销售的商品，同时也要注意遵守国家法律法规，不要销售违法违禁用品。此外，在考虑经营什么时，一定要根据自己的兴趣和能力而定。不要进入一个不了解的领域，初期投资很可能成了入门的学费。等到“学业”完成时，很可能没钱经营了。概念不要过于新奇，做社会还没有认识的项目，可能最终的投入是石沉大海。选择最熟悉的领域经营才会事半功倍。

以往网上店铺销售量较大的商品是挂件、手机、电脑等产品。去年，运动类和户外类商品渐渐脱颖而出。今年以来，健身球、瑜伽垫等适合于室内运动的健身器材，以及音像店中颇难觅得的运动教学VCD渐渐成为网上店铺的抢手货。显然，经营这些东西更适合网络店铺，因为网络能够比较容易地聚集起现下虽然松散但数量却在持续增长的爱好者群体。

总之，如今业内最为看好的产品不再像以前的网络热销产品那样花哨和电子化，而都是实实在在的生活化用品，但对个性化的要求仍然很高。

4.1.3 商品销售必须掌握的四个策略

从本质上讲，网店营销与实体店铺并没有太大差异。但因为网络的虚拟性以及目前不少人对网络交易安全的怀疑，网店营销有许多地方需要注意。

（1）吸引眼球的低价销售

众所周知，网店的价格比起实体店要便宜。为了吸引顾客注意，网店往往会挑选一部分商品，标出最低的价格，以此来吸引眼球。基于这种策略，很多商场就卖过一元钱的电视机，效果很不错。在初始阶段，一元钱策略能够最大限度地吸引眼球。因为配送等关系，很少有顾客只买一件商品。当然，这一招可以用，但不可以常用。

（2）合理制定商品价格

网店的商品价格一定要合适，在制定价格的时候需要牢牢记着：先有价格，后有商品，要按照顾客的钱袋定价。不少网店主人因为创业的新鲜感，在价格上让步太大，直接影响了自己的利润。对于一些高档的商品，价格不能太低，因为高档商品代表一种层次，而且对追求高消费的消费者慎用，高档消费者对价格不会太在意。制定价格的时候需要，要知道独一无二的产品才能卖出独一无二的价格。而且网络销售的价格都会很透明，在这方面一定要让顾客相信自己商品的价格合理性。

（3）终身顾客策略

网络销售的一大好处是可以合理合法追踪顾客。一位亚马逊销售网站的总裁曾经骄傲地宣称，自己公司是世界上第一个知道自己所有商品都卖给了谁的商业公司。确实如此，网店销售要想做大做强，一定要在这一点上做工夫，不但要把一件商品卖给顾客，而且要对顾客实行追踪服务。这样不但搞好了售后服务，也增加了回头客。

（4）给顾客安全感

很多网站在对网民进行调查中发现，网民之所以拒绝网上购物，是对网上购物安全的不信任。网店大部分都是自主经营的小店，店主完全有时间多与顾客沟通。需要从多方面让顾客感到安全，只有这样，网上购物的总体增长幅度才会迅速增大，个人的网店也会水涨船高。

4.1.4 恰当的修饰让商品更具竞争力

要提供具有竞争力的商品，除了找到好的货源之外，还需要对商品进行一定修饰，以便

商品的竞争力得到真正的发挥，真正给经营者带来收益。

（1）用小装饰品来美化商品

不少顾客在购买商品时，不但对商品的要求很高，而且很注重感觉。用小的装饰品对商品进行包装，就可以达到这个目的。有的精明的卖家，在女性鞋子上装饰一些玫瑰花图案，结果，本来很普通的鞋子销售量马上大增。

（2）给商品起一个动听的名字

网上购物者往往很注重感觉，所以不但网店需要一个清新动人的名字，商品也需要一个好听的名字，对于顾客这是一种时尚的享受，好比酒吧给本来很普通的饮料起一些香艳名字一样。另外，在起名字时也要注意商品名称应直截了当，而且定位分明，让人第一眼就看出这是什么样的产品。同时，简洁明了的名字也有助于在顾客搜索商品时马上找到合适的产品。

因为错误的命名会让顾客产生消费抵触心理，感觉这个网店经营者自己都不知道在卖什么。不要给自己的商品加上奇怪的符号，这样会影响顾客的浏览，造成眼花缭乱的感觉，也会让人感觉不正规、不专业。

（3）制作精美的商品图片

在网络上，商品图片模糊很影响顾客购买欲望，顾客不仅不能产生购买欲望，反而会下意识地避开这个商品。个别店铺的图片非常模糊，商品名称又简单，这样的商品就是折扣价格再低，也没有人去买。

因为在网上，顾客接触商品就是通过图片。精美、清晰的图片不仅能够帮助顾客了解商品，还能刺激顾客的购买欲望。所以，开网店的朋友一定要注意学习如何拍摄出精美的图片。如果自己实在没有精力或心思去拍照，可以到网上去寻找同类商品的精美照片。品牌产品在网上很容易找到他们的对应清晰图片。

（4）产品简评要尽量详细

顾客在网上购物，希望看到的商品介绍尽可能地全，毕竟不能亲手触摸和亲眼目睹实物。从顾客的角度，要考虑他们购买这个产品的初衷，如果只是将产品型号和数量规格列上，就太冰冷了。用语言描述这个产品受欢迎的原因，这个产品获得荣誉和好评。试想自己在商场购买产品时的情景，不懂的地方可以问导购小姐，但网上是没有导购小姐的，所以好的产品简评就是起到这个作用。

4.2 轻松实现身份认证

现实生活中买东西远比卖东西容易，在网上也一样。在淘宝网上当买家，只要申请了淘宝会员，往支付宝电子钱包里充上了足够的钱，就可以单击鼠标购物了。卖家则还需要申请支付宝身份认证，取得网上创业的资格。申请支付宝认证类似于实体店老板申请执照。

4.2.1 什么是身份认证

“身份认证”服务是一项身份识别服务。身份认证除核实身份证信息外，还可通过执照、证件等信息进行认证。通过身份认证后，相当于拥有了一张会员身份证，可以在淘域网里开店、进行域名交易。身份认证内容主要包括“邮件认证”与“身份证明认证”。

新的身份认证有以下优势。

- 身份认证是交易网站本身认证，可靠和客观。
- 身份信息认证通过执照、证件、身份证核实，极大提高其真实性。
- 认证流程简单并容易操作，认证信息及时反馈，用户实时掌握认证进程。

4.2.2 支付宝实名认证

为了营造诚实可信的交易环境，淘宝网为买卖双方设置了支付宝实名认证的程序。通过实名认证，就相当于拥有了一张互联网身份证，可以在淘宝网等众多电子商务网站开店、出售商品。增加支付宝帐户拥有者的信用度。支付宝实名认证分为三步，分别是提交个人信息与核实银行帐户。

（1）进入支付宝认证界面

进入支付宝的认证界面类似于登录到淘宝电子商场的执照发放中心，具体操作步骤如下。

步骤1：登录到“淘宝网”首页，在首页右上角第一排中，单击【支付宝】按钮，见图4-1，即可进入“登录支付宝”页面，如图4-2所示。

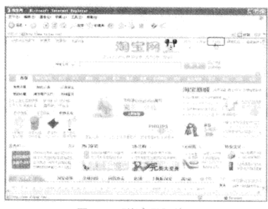


图4-1 “淘宝网”首页

图4-2 “登录支付宝”页面

步骤2：在“登录支付宝”首页中输入支付宝帐户（帐户类型：个人帐户）、密码和验证码之后，单击【登录】按钮，即可打开“我的支付宝”页面，如图4-3所示。

步骤3：单击【申请认证】按钮，即可进入“支付宝实名认证”介绍页面。单击【申请支付宝个人实名认证】按钮，即可打开“支付宝实名认证服务协议”页面，如图4-4所示。

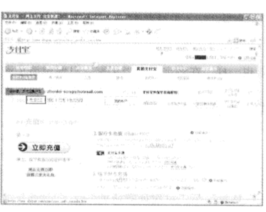


图4-3 “我的支付宝”页面

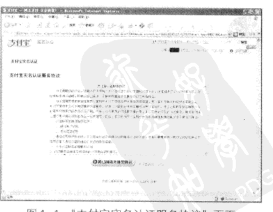


图4-4 “支付宝实名认证服务协议”页面

步骤4：在仔细阅读支付宝实名认证服务协议之后，单击【我已阅读并接受协议】按钮，即可打开“选择您身份证件所在的地区”页面，才可以进行支付宝实名认证，如图4-5所示。



步骤5：有两种进行实名认证的方式可选（如选择“通过其他方式来进行实名认证”单选按钮），单击【立即申请】按钮，即可打开“您的身份证件信息”页面，如图4-6所示。在“选择您身份证件所在的地区”页面中，正确选择身份证件所在的地区，只有正确选择后才能顺利完成支付宝的实名认证。



图4-5　“选择您身份证件所在的地区”页面



图4-6　“您的身份证件信息”页面

（2）提交个人信息

淘宝的身份认证为实名制，在提交个人资料时，一定要如实填写本人真实姓名和其他相关资料，一旦通过认证将不能修改真实姓名和身份资料号码。

填写个人信息的具体操作步骤如下。

步骤1：在“填写您的身份证件信息”页面中，需要正确填写身份证件号码及真实姓名，单击【提交】按钮，即可打开“填写认证信息”页面，如图4-7所示。

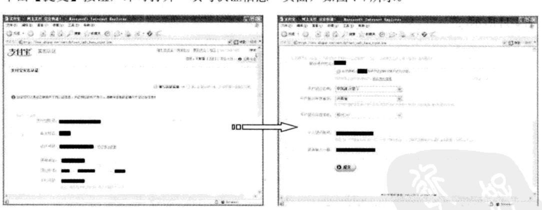


图4-7　“填写认证信息”页面

步骤2：在“填写认证信息”页面中需要正确填写“您的个人信息”和“您的帐户信息”，填写银行帐户信息时，如发现填写的个人信息与银行信息不相符，可以单击“修改身份信息”链接进行修改。如果真实姓名中包含生僻字，则可以在银行开户名输入框中填写银行开户名；当核对所填写的“您的个人信息”和“您的银行帐户”确认无误后，单击【提交】按钮，即可保存所填写的信息并打开“帐户信息审核”页面，如图4-8所示。

步骤3：在“帐户信息审核”页面中再次查看个人的帐户信息，检查正确无误后，单击

【确认提交】按钮，即可打开“认证申请成功提交”页面，如图4-9所示。

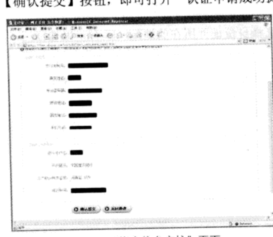


图4-8 “帐户信息审核”页面

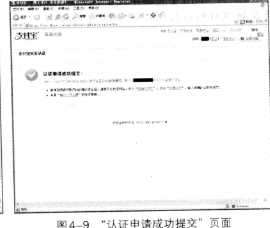


图4-9 “认证申请成功提交”页面

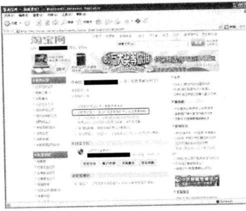
步骤4：当认证申请提交成功，等待支付宝公司提交的银行卡上打入一元以下金额，并请在两天后查看银行帐户收到的准确金额，再登录支付宝帐户，单击【申请认证】按钮，即可进入“汇款金额”页面来输入收到的金额。

（3）银行帐户核实

在提交完个人信息之后，即可进行银行帐户核实环节。淘宝网会在1～2天内，向银行帐户汇入一笔不多于1元的金额。可以在1~2天后再次登录淘宝网，进行银行帐户核实。

具体的操作步骤如下。

步骤1：登录淘宝网，进入“我的淘宝”页面，单击“您的支付宝个人实名认证正在审核中，点击查看详情”链接，如图4-10所示。进入“个人实名认证：申请进行中”页面，如图4-11所示。



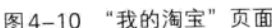


图4-10 “我的淘宝”页面

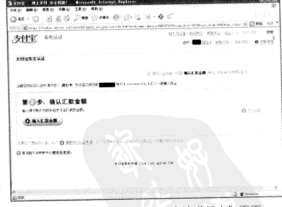


图4-11 “个人实名认证：申请进行中”页面

步骤2：在“个人实名认证：申请进行中”页面中，单击【输入汇款金额】按钮，即可打开“输入正确金额”页面，在“我看到有”文本框中输入正确的金额，如图4-12所示（该金额具体数目可以到银行柜台查询，注意精确到0.01元）。

步骤3：在输入金额时务必要仔细，根据淘宝网向帐户汇入的金额输入，只有两次输入的机会，应正确填写收到的准确金额，如果两次失败之后，则需要重新提交银行帐户进行审核。

步骤4：在确定输入的金额准确无误之后，要及时审核填写的身份信息，单击【确定】按钮并耐心等待两秒钟，即可打开“认证成功”信息窗口，如图4-13所示。

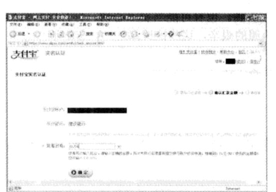


图4-12 “汇入金额填写”窗口

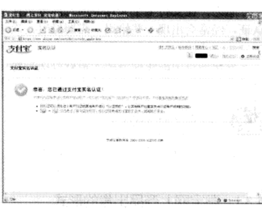


图4-13 “认证成功”窗口

步骤5：在审核顺利通过之后，就可以通过支付宝实名认证进行银行帐户核实了。

4.2.3 支付宝个人实名认证失败原因

一般初次认证的人，因为当卖家心切，有时会忙中出错导致认证失败。如果认证失败，只要重新按认证法仔细修改，一定会成功的。为了尽快通过认证，下面总结了一些支付宝个人认证失败的原因，希望能启发读者找到错误原因。在重新认证时做到有的放矢。

（1）填写个人信息提失败的原因

填写个人信息失败，可能是填写个人信息时输入状态错误。在填写个人信息时所有非汉字输入，都必须要在半角或英文状态下进行。

（2）身份信息核实的失败原因

身份信息核实失败可能有如下4个原因。

- 身份证信息与注册信息不符。如果用户输入的姓名或身份证号码和扫描文件中的内容不一致，同样无法通过认证。
- 未满18周岁。未满18周岁是无法通过身份证认证的。
- 身份证有效期少于90天。即将过期或无效的证件是无法通过认证的。
- 身份证图片不清晰。图片模糊不清无法辨认，同样无法通过认证，一定要用清晰的扫描文件或数码照片。另外，图片不能太小，否则会使工作人员无法看清楚；图片也不能太大，图片大小必须控制在120KB以内。

（3）银行帐户信息核实失败的原因

银行帐户信息核实失败的原因有如下4种。

- 提供的银行帐户开户名与身份证上的真实姓名不一致。
- 选择网上银行充值认证的方式后，未能在规定的时间内充值。
- 选择支付宝提取认证方式后，未能及时确认金额或输入金额错误。
- 提供的银行状态不正常，如处于挂失、注销等状态。

（4）认证资料内未留下固定电话或电话号码不正确的原因

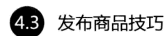
没有留下固定电话号码或写错电话号码，这会让工作人员无法与申请人取得联系，同样无法通过认证。

（5）固定电话未能联系到本人或无人接听

在认证过程中，工作人员需要联系申请人以核对资料的真实性和有效性，所以固定电话必须正确填写。同时，核对资料时也必须由申请人本人接听电话才可以。

总之，在支付宝个人认证的三部分工作中，所填写的资料不要有一点差错。可能是初次认证，经常会出现一些错误，需要经过几次来回折腾。也有可能当卖家心切，打开电脑总想看到认证通过的信息，而不是正在申请实体店执照的艰辛，这些挫折都是可以忽略不计的。

放松等待中的焦躁情绪的最好办法是转移注意力。在等待个人认证通过的几天里，可以先学会使用淘宝网上的自动系统，做好开店的准备工作。



4.3 发布商品技巧

只要把商品发布到网上，就可以当老板。在淘宝卖东西，可以“一口价”形式出售，也可以发起拍卖，以“拍卖”形式出售。

4.3.1 淘宝网上商品出售的形式

淘宝商场有“一口价”、“竞拍出价”两种商品出售形式，在购买宝贝时，买家可以选择自己喜欢的方式进行购买。

（1）一口价购买

“一口价”购买形式，一般要求买家按卖家制订的固定价格购买，有时也可以和卖家讨价还价后，按新价格购买。

“一口价”购买形式，可以让顾客快速淘到好宝贝：卖家定好价格后，买家如果认可，马上就可以付款成交。即使要讲价，也只是和卖家直接交流，并且价格变化幅度也不会太大。因此，卖家大都会采用这种形式出售宝贝，买家在浏览页面时，看到宝贝图片下的“立刻购买”，说明这件宝贝就是“一口价”出售。

（2）竞拍出价

“竞拍出价”这种购物形式类似于日常生活中的“拍卖”交易。“拍卖”这种交易，起源于古时欧洲未婚少女待价而沽的婚嫁制度，以后逐渐转变成贵族间，拍卖珍稀古董的休闲活动。现在拍卖已经成为一种成功的商业活动。这种有趣的交易行为，不但经久不衰，更变化出多种游戏方式，并在网络上演变成一种成功的商业模式。网上拍卖不仅是一种快捷方便而多元的交易方式，交易过程更是充满刺激惊喜。

（3）“一口价”与“竞拍出价”的主要区别

一口价是卖家以固定价格出售宝贝，没有讨价还价的余地。当买家拍下宝贝后，卖家可以通过系统发出的成交邮件，获得买家的联系方式。一口价的购买形式只涉及买卖双方，而且交易规则比较简单。

竞拍出价即卖家在出售宝贝时就已经设置好宝贝的起拍价以及加价幅度。买家可根据自己的实际情况，输入此宝贝的最低价格或输入自己可接受的最高价格，让系统代理出价。拍卖结束时，出价最高者获得宝贝。竞拍出价的购买形式是一个卖家对多个买家的关系，而且交易规则比较复杂，充满了变数。



在竞拍中，为了超越上一个出价，买家往往需要在当前出价上增加金额，这个金额就是加价幅度。

4.3.2　发布“一口价”宝贝

顾名思义，“一口价”商品就是商品由卖家定价，不二价。对于卖家来说，一口价省心省力，发布到网上以后，不用每天都查看商品动态，买家喜欢的话出价购买即可。而对于买家来说，商品价格就一目了然，方便对几个类似产品进行比较，而且价格能接受的话买下来就行，不用担心还有其他的竞争者，可以说也是省心省力的，所以商品的一口价能迎合追求简单化的买家们。

发布一口价商品的具体操作步骤如下。

步骤1：打开发布商品页面，登录淘宝网，在“淘宝网”页面左上角单击【我要卖】按钮，如图4-14所示。或在“我的淘宝”页面左部的“我是卖家”栏目中，单击【我要卖】按钮，如图4-15所示，即可进入“发布商品”页面。

步骤2：选择“一口价”方式出售。在发布商品页面中单击【一口价发布】按钮，选择“一口价”方式出售，如图4-16所示。

步骤3：选择商品类目。在新页面中有4个列表框，从左向右依次表示商品的一级分类、二级分类、三级分类和四级分类，也即分类不断细化。单击一级分类中的某个类目（将要出售的商品的一级分类）后，在二级分类中会出现该类目下的二级分类。再在二级分类中单击选中，直到四级分类或不再出现更细分类（下一级分类框显示灰色）为止。在选好后单击【已阅读以下规则，继续】按钮，如图4-17所示。



图4-14　“淘宝网”页面

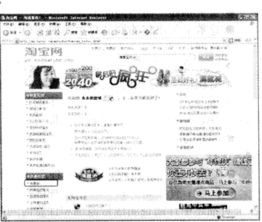


图4-15　“我的淘宝”页面



图4-16　“发布商品”页面



图4-17　“选择商品类目”页面

步骤4：填写商品信息。在新页面中填写"宝贝信息"、"交易条件"、"支付宝"和"其他信息"4个部分内容。

各项内容填写方法如下。

● 类型：因为选择了"一口价"形式出售商品，所以此处系统默认为"一口价"。

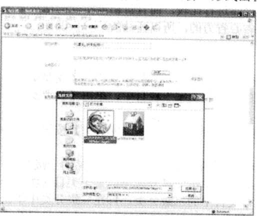


图4-18 "上传图片"页面

● 宝贝类目：可以在"选择商品类目"中选择商品类目。如果需要修改，只需要单击【编辑】按钮，即可返回到前一个页面重新选择。

● 宝贝属性：为了让商品描述有一定的标准，让买家更加方便快捷地找到期望的商品，淘宝系统会将商品属性简单分类，单击下拉按钮选中相应属性。选择框后带*号表示必须选择。

● 宝贝标题：即这件商品的名字，60个字符（30个汉字）以内即可。

● 上传图片：给商品拍照后将照片存于电脑中，发布商品时单击【浏览】按钮，根据商品照片路径找到照片，单击选中照片文件，右边的框中就会显示照片预览，如图4-18所示。

● 宝贝描述：填写商品的详细信息。比如，服装的大小、尺寸等信息。

● 总数：可出售的商品总数要如实填写。

● 新旧程序：有"全新"和"二手"两种选择，要如实地选择。

● 一口价：输入卖家的定价，可以精确到分。

● 所在地：单击下拉按钮选择商品的所在省份和城市。

● 运费：即购买该件商品所产生的运费。有"卖家承担运费"和"买家承担运费"两种选择，单击选择项目前的单选按钮即可。

● 付款方式：有"款到发货"、"货到付款"和"见宝贝描述"三种选择，根据商家实际情况选择。

● 发票：有"无"和"有"两种选择，指卖家是否能够给买家提供发票。

● 保修：有"无"和"有"两种选择，指卖家是否能为买家提供维修服务。如果有，可在宝贝描述中详细说明维修范围和保修时间等。

● 支付宝：从2008年12月12日开始，只有支付支付宝才能在淘宝网发布商品。所以申请了支付宝帐户才能发布商品。

● 有效期：指的是该件商品以及商品信息在网上发布所延续的时间，也就是一个销售周期，有7天或14天两种选择。到有效期后可以重新发布该件商品，也可以将该件商品下架。

● 开始时间：有"立刻"、"设定"和"放入仓库"三种选择。

● 自动重发：指的是商品周期结束后，商品仍旧未卖出时，则系统会自动再次发布到网上一个周期。如果不选择该功能，那么到期没有卖出去的商品，就会自动放到"我的淘宝"→"我是卖家"→"仓库里的宝贝"中，需要手动重新发布。

● 橱窗推荐：橱窗推荐商品优先出现在淘宝的商品列表中。根据卖家的信用度会有一定数量的橱窗推荐资格。单击选中该项功能，那么这件商品就获得了橱窗推荐位，有更多的机会展现在买家面前。如果橱窗推荐位已经用完，那么方框会变灰，无法选中。

● 心情故事：淘宝网把商品称为"宝贝"，也为卖家提供一个分享宝贝故事的地方，这就是"心情故事"。在这个板块中可以写商品来源等，也可以写卖家对商品的补充说明。当

然，也可以不写。

在填写完以上的所有信息之后，单击页面最下方的【预览】按钮，则会显示这件商品发布到网上以后将会呈现的页面，方便卖家检查信息的准确性。在确认商品信息无误之后，单击【确认无误，提交】按钮，就完成了一件商品的“一口价”发布。

4.3.3 购买“一口价”商品

在成为淘宝网和支付宝的正式会员后，并取得了进入淘宝、支付宝以及网上银行的资格，同时还为支付宝准备了足够的电子钱，就已经具备了在淘宝网上淘宝的基本条件。

（1）填写购买信息

下面以购买“耳环”为例，详细介绍淘到“一口价”宝贝的全过程。这款耳环的“一口价”是18元。若想成交，具体的操作步骤如下。

步骤1：登录淘宝网，打开需要购买的宝贝页面，如图4-19所示。单击【立刻购买】按钮，即可打开“确认购买信息”页面，在其中详细填写“收货地址”、“购买数量”和“个人基本信息”等，如图4-20所示。

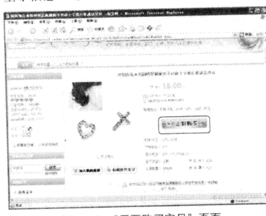


图4-19 “需要购买宝贝”页面

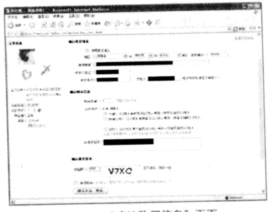


图4-20 “确认购买信息”页面

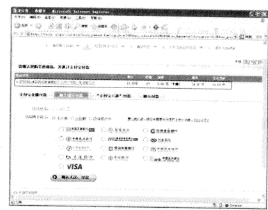


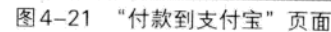
注意 在买家单击【确认无误，购买】按钮决定购买此商品之前，务必检查已填写的信息是否有误。如果买家按下了该按钮，却又不履行这笔交易，就有可能遭到卖家投诉。因为这种行为不仅欺骗了卖家的感情，而且如果卖家只有这一件宝贝，有其他想买这件宝贝的买家，在网店上就无法看到这件宝贝，还延误了商机。

步骤2：单击【确认无误，购买】按钮，即可打开“付款到支付宝”页面，如图4-21所示。在该页面中查看支付信息，如果确认无误，则单击【确认无误，支付】按钮，即可看到“等到买家付款”的详细信息。



注意 在页面中所看到的宝贝价格，仍是在还没有议价前的价格。这时，买家就需要先催促卖家修改价格，等新价格修改之后再付款。





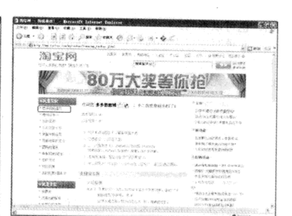


图4-21 "付款到支付宝"页面

图4-22 "我的淘宝"页面

（2）用支付宝付款

在卖家已经按之前所谈的价格修改了宝贝价格后，买家经过慎重考虑，就可以先用支付宝向卖家付款了。

具体的操作步骤如下。

步骤1：在登录淘宝网之后，再在首页顶部单击"我的淘宝"超链接，即可打开"我的淘宝"页面，如图4-22所示。

步骤2：在"我的淘宝"页面左侧的"我是买家"栏中，单击"已买到的宝贝"链接，即可打开"已买到的宝贝"页面，如图4-23所示。在右侧页面中找到需要付款的宝贝并单击"等待买家付款"链接，即可打开"交易详情"页面，如图4-24所示。

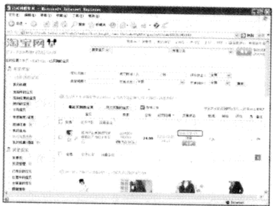


图4-23 "已买到的宝贝"页面

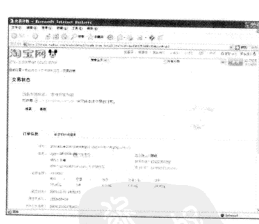


图4-24 "交易详情"页面

步骤3：在"交易详情"页面中单击【付款】按钮，再在"选择支付帐户余额付款"栏的"请输入支付密码"文本框内输入支付密码，单击【付款到支付宝】按钮，即可看到付款成功并等待卖家发货的"交易管理信息"页面，如图4-25所示。

步骤4：返回"我的淘宝"页面，再在左侧的"我是买家"栏中单击"已买到的宝贝"链接，此时，可以看到在右侧打开的页面中的交易状态，已改成了"买家已付款，等待卖家发货"链接。单击"买家已付款，等待卖家发货"链接，即可看到"买家已付款，等待卖家发货"的详细信息。

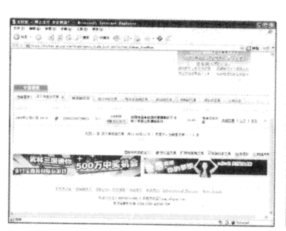



图4-25 “交易管理信息”页面

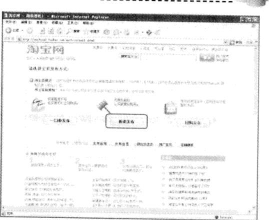


图4-26 “拍卖方式”发布

4.3.4 发布“拍卖”商品

所谓“拍卖”商品就是卖家设定商品的起拍价格，由买家竞价。谁的出价高，谁就能购买该件商品。拍卖商品的起拍价格低，能吸引买家的注意。而每个人对某件商品的个人定价是不同的，所以如果能遇到定价高的顾客，那么卖家在这笔生意上就能多赚一些。而对于买家来说，总是期待以较低的价格买下。虽然不能估计他人的购买力，但是出于碰运气的心态，喜欢参加竞拍。所以“拍卖”商品会为交易带来更多的意外和乐趣。

发布“拍卖”商品的具体操作步骤如下。

步骤1：打开发布商品页面。登录“淘宝网”页面，即可进入发布商品页面。

步骤2：选择“拍卖”方式出售。在发布商品页面中单击【拍卖发布】按钮，即可打开【拍卖发布】页面，在其中选择“拍卖”方式出售，如图4-26所示。

步骤3：选择商品类目。

步骤4：填写商品信息。在新页面中同样有“宝贝信息”、“交易条件”、“支付宝”和“其他信息”4部分内容。

● 类型：因为选择了“拍卖”形式出售商品，所以此处系统默认为“拍卖”。

● 总数：框中填写的数量如果大于1，则系统就默认设定荷兰式拍卖，也即多件拍卖。



注意

二心或二心以上的卖家才可以设定荷兰式拍卖。荷兰式拍卖可以有多个获胜者，而且成交价格是所有竞拍成功的竞拍价中最低的金额。荷兰式拍卖要吸引买家，而卖家所要承担的风险却更大，所以在是否设定采用荷兰式拍卖时，一定要慎重。

● 起拍价：即卖家可以接受的最低出售价格，竞拍者必须以高于起拍价的价格参与竞价。

● 加价幅度：即竞拍者为了超越上一个人的出价，在当时价格上增加的金额。有“系统自动代理加价”和“自定义”两种选择。

选择“系统自动代理加价”，那么加价幅度是1元，即当前价格为41元时，竞拍者至少出价42元，才能竞拍成功。如果选择“自定义”，那么在后面的框中设定加价幅度，如5元、10元等。

宝贝类目、宝贝属性、宝贝标题、上传图片、宝贝描述、新旧程度、所在地、运费、付款方式、发票、保修、支付宝、有效期、开始时间、自动重发、橱窗推荐、心情故事等项目的填写以及预览和提交都和发布“一口价”商品相同。单击【确认无误，提交】按钮，完成一件商品的“拍卖”发布。

发布商品时填写的各个项目在商品最终网页上的位置，如图4-27所示。

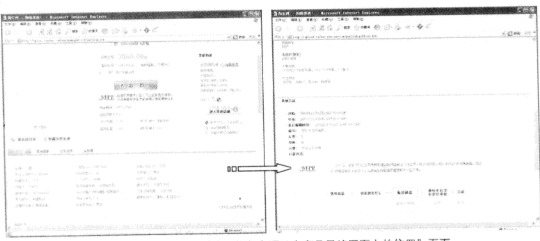


图4-27 “发布商品时填写的各个项目在商品最终网页上的位置”页面

4.4 申请开店，“地摊”终于成“店铺”

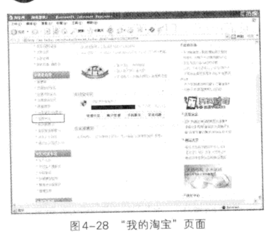


图4-28 “我的淘宝”页面

发布10件以上商品并保持商品为“出售中”状态，就取得了在淘宝免费开店铺的资格。开起网络店铺的具体操作步骤如下。

步骤1：在登录“淘宝网”页面之后，选择如图4-28所示的【我的淘宝】→【我是卖家】→【免费开店】链接，即可进入提交开店信息页面。

步骤2：在“提交开店信息”页面中填写店铺名称（30个汉字以内），并单击下拉按钮选择店铺类目之后，再填写店铺介绍。待全部完成之后单击【提交】按钮，提交店铺信息成功后，店铺就开设成功了。

4.5 总结与经验积累

人们往往除了选择在淘宝网上淘宝外，还迫切地想成为一名淘宝卖家。然而网络店铺开张了，生意来了，也就同时改变了以往“一手交钱，一手交货”的传统交易规则。在本章中为读者讲述的内容，可以实现卖家对网上买卖和支付交易的方便快捷性。





第 5 章

新店初开，积极拓展形象



重点提示

- 充实自己的店铺门面
- 店铺装修内容设计宝典
- 专业化的商品介绍



本章精粹

本章主要介绍了充实自己店铺门面的方法、店铺装修内容、如何设计才能更加完美，以及专业化商品是如何实现的等，来积极协助用户拓展形象，让自己的店铺在淘宝网上更加备受关注。

历尽千辛万苦，自己的新店终于开张了，还需要积极地拓展形象，给自己一个温馨而又漂亮的家。家的意义实在很广泛，给宝贝们提供的家，不但应该让宝贝们住得舒服，住得漂亮，还应该让那些网上"觅宝者"深深爱上这个家，并且从此以后要依依不舍才行。本章将讲述对于新开的店铺，通过什么途径来拓展形象。

5.1 充实自己的店铺门面

对于网店经营者来说，若想让自己的店铺看起来琳琅满目，还应该不断地广搜货源，制定合理的商品定价及通过制作精美的图片，吸引买家眼球等方式来充实自己的店铺门面。

5.1.1 广搜货源充实自己的店铺

货物是网店的关键。不妨这样想，有这么多网上店铺，顾客为什么会偏偏选中自己，来自己的店铺买东西呢？

（1）定位

所谓货源定位，就是要选择一类网上销售的主打商品，可以是礼品、玩具、服装或化妆品等，只要不触犯法律或不是法律规定不允许网上销售的商品，差不多都可以选择。但必须选择一个类别，只有选择了一类，才好有针对性地去了解相关货源以及进货。

选择商品类别，应该是自己熟悉和了解的，至少也应该是所感兴趣的。很难想像，一个人对电脑硬件知识一点不懂，却选择销售电脑硬件，其结果会怎样？应该是可想而知的。

与网下实体店相比，网上可以卖的东西范围更多更大。在网上，所有虚拟商品都可以用来买卖，而且在网上出售的还可能有房屋中介信息、新娘饰妆等服务。换句话说，就是在网上能看到的商品种类，网上几乎都有，而网下没有的商品种类，网上也可能买到。

当然，有些卖家喜欢来个大杂烩，自己的店铺里什么都卖，这并不是不可以的，如果这样，店铺就会显得不够专一。也就是说，即使店铺里什么类型的商品都卖，也至少应该突出某一个类别，有一个主打分类商品。因此，还是先把主打商品定下来为好。

（2）特色

除去有一小部分人只是为了体验网上购物乐趣之外，大多数人在网上买东西，无非出于两点，一是网上某个店铺出售的某个商品的价格比网下便宜，二是网上的某样商品，网下不太容易找到，比较少见。前者是打价格战，而后者就要求卖家尽量使自己的货源有特色，最好是新奇特的商品。这就要求用户平日里多个心眼，留意新上市的商品和特色、与众不同的商品。找到这些商品的进货渠道，进而放到自己的店铺里去销售，保证会有意想不到的业绩。

（3）进货渠道

确定了商品的种类，自然是要寻找货源了。为了寻找到价格低廉又有特色的商品，可以从如下几个方面着手。

● 密切关注市场变化　这既是最简单但又是最难的。必须时刻关注市场变化，充分利用商品打折的机会找到价格低廉的商品。例如，淘宝网上销售非常火的品牌衣物，卖家们常常能在换季时或特卖场里淘到款式新颖、品质上成的服饰，再转手在网上卖掉，利用时空差价从中赚取不小的利润。但这种寻觅货源的方式，需要经常在外面转悠，时时做个有心人。

● 关注外贸商品　如果有熟识的外贸厂商朋友，可以选择直接从外贸厂商拿货。在外贸厂商订单的剩余商品中，往往会有一些品质稍差的商品（俗称外贸尾单，一般只有几件），这部分商品是在生产过程中由于种种原因留下了一些小瑕疵，因无法通过国外订货商严格的审核而被退回。

厂家对于这些"尾单"抱着卖多少钱是多少钱的态度，一般认为收回成本即可。因为这



些商品只有一些微不足道的小瑕疵，一般不会影响使用，也看不太出与所谓的合格品有什么差别，加之价格可能只有合格品的二三折。因此，对于想淘便宜货的卖家是个不错选择。转手卖掉，利润丰厚。但建议销售这些尾单商品的卖家，能够在商品介绍中标明是尾单商品，而不要瞒天过海，把有些小瑕疵的商品当做合格品来卖，做欺瞒顾客的事情。因为在任何时候，信誉都是卖家成功的基石。

● 拿到国外商品　如果有亲戚朋友在国外，那真是恭喜了，每个城市都有自己的特色商品或土特产，何况国家与国家之间呢？譬如，有些国家可能电子商品很便宜（如日本），而有熟识的人在那个国家，则完全可以让其寄一些回来，或让其回国时顺便把商品带一些。这样利用地域差价转手在网上卖掉，可能会赚取不错的利润。

● 买断积压库存　有些批发商或厂商的积压库存很多，一些商家愿意把库存全部卖给专门在网络上开店销售的卖家；如果有比较充足的资金，可以尝试把这些库存买下来。因为第一进货量大，第二这些库存厂家本来就不打算再牟取多少利润。所以一定可以拿到极低的折扣，这样转手在网上一卖，也能有不错的利润。

● 自产自销　众所周知，网络上真的是什么东西都可以卖。如果能够"生产"一些原创东西，如绣花、书法、编织甚至是玩游戏时打出来的游戏装备等，完全有理由让自己成为供货商，这简直是无成本销售。卖多少就赚多少，也不用担心有存货压力。

● 从厂家进货　正规渠道进货，最便宜的地方，当属生产该商品的厂家。如果懂得砍价或进货量比较大，甚至厂家内部都有熟人，就可以尝试去厂家进货，拿到的折扣应该是正规渠道最低的。但厂家一般不对个人卖家提供货源，他们往往对一次性拿货的量有严格要求。

● 从批发商处进货　如果没办法从制造商那里拿货，可以尝试去批发商那里进货。批发商是从厂商那里进货，再薄利多销以相对比较低的价格向零售商发货。当然，按规模来分，还有一级批发商、二级批发商等，直接从厂商拿货的批发商称为一级批发商或者商品代理，拿到的价格也是批发商中最低的，卖给零售商的价格自然也最便宜。

对于在网上销售的个人，可以先从批发商那里进货，这是比较稳妥的进货方式，每种商品拿几个，加起来凑足一定数量（如10个），就可以以批发价拿到货了。因此，经常跑批发市场是很值得做的事情，一是熟悉市场行情能找到最新款商品，二是货比三家拿更低的价格。每个城市都有自己的批发市场，上海的批发市场主要有城隍庙（小商品为主）、七浦路（服装为主）；北京有西直门、秀水街；全国最有名的批发市场当属义乌小商品城。

另外，还可以从网上寻找货源。现在互联网上有很多批发网站，可以从这些批发网站进货，再以高于这些批发网站的价格卖掉。不过，顾客一般不会去批发网站购买商品，因为批发商对一次性的购买量有所限制，而一般零售顾客是很难一次买很多个同样的商品。

（4）进货

进货环节主要分为备货和代销两块。

所谓备货就是自己先把钱垫出来，以批发价买进一些商品，再把价格抬高，卖出去。现在有些在网上开店的人，有个不太好的习惯，往往认为网上开店不需要自己先进货，只要先到供货商那里拍些照片或在网上搜索些图片，再上传到自己的店铺里，等顾客打算买了，再去向供货商进货。

这样的模式看起来不错，颇有些空手套白狼的意味，但会对信誉造成一定影响。假设在一周前去供货商那里拍了一组照片并为商品做了介绍和标明了价格，上传到店铺里，过了没几天，有网友下订单或拍下了商品并付了款，此时，再去向供货商进货，但却发现供货商已经把这批商品卖完了，这时候怎么办？这时候无非是对顾客说暂时断货了，换样商品给他；或者就是让他等几天甚至更长时间；再不然就退款给他。无论怎样，自己的信誉都会受到一定的影响。除非有相当的把握，知道自己卖的商品一定会有货；否则，建议网上商店里卖的

每一样商品都应该至少备一个。

代销是很多人尤其是资金不多卖家经常采用的一种方式。有些人往往担心占用资金，先不去进货，而只是拍些照片或从网上获取一些商品的图片，放到自己的店铺里展示。以这种代销方式在网上销售商品的店铺，往往定价相对比较高。同时，也扰乱了网上购物的氛围。当然，像鲜花或蛋糕这类无法先进货的商品，卖家只能是以代销的形式出售。

5.1.2 合理的商品定价

进货以后就是对商品进行定价。合理的商品定价，能够提高商品的竞争力。

（1）参考实体店的同类商品的定价

在进货完毕出售商品之前，势必要给商品进行合理的定价。在网络店铺，由于每件商品都是“明码标价”，所以一个合理的价格显得尤为重要。定价过高，商品竞争力降低；定价过低尽管能赚取商品和店铺的点击率，但赚不了钱就违背了自己开店的初衷。

可用公式来计算得到商品的价格：商品价格=商品成本+物流费用+利润+人力成本

这么看来，“商品成本”、“物流费用”、“利润”和“人力成本”就是定价时的考虑因素。这里仔细分析每一部分的组成和定位。

● 商品成本　表面看来，商品成本就是进货时付给上一级商家的金额。在进货前要到网上搜索一下，计划经营的商品在网上出售时的大致价格范围，再减去自己心中的利润（当然，如果自己很了解某个行业，熟知这个行业的大致利润，那最好不过），得出商品的大致成本，心中有数以后再去进货。在这样的前提下，商品成本基本上就是购买商品的价钱了。

● 物流费用　网络交易的很大一个特点就是一般都会用到物流，这部分也会产生一些费用。调查一下所在地的邮局、快递公司的基本价格，如实计算，因为想要在邮费上赚取利润的行为一般会使买家们产生抵触心理。

● 利润　赚取利润是每个卖家的目的，至于卖家对利润的期望值是多少，这完全取决于卖家自身的经营期望。建议各位卖家在定利润时比预期要高一些，也就是留下利润空间。

● 人力成本　在确定商品价格的时候还有一点千万不要忘记，那就是人力成本。进货、拍照、上传商品、上网维护小店、回复客户留言等这些都是需要付出时间的，应有所回报。再如，出售手工制品的商家，尤其要计算好人力成本。

（2）其他商品定价技巧

除了要考虑以上定价的基本因素外，还有以下一些定价技巧供卖家们参考。

● 不定期修改定价　可以将定价降低，甚至可以提高。根据销售的实际情况来定。时不时降低价格，搞促销。稍微提高价格以后再降价，让买家认为这件商品变得实惠了，其实就像商场打折一样。降低利于商品的销售和资金的流动。而对于热销商品来说，一段时间以后可以适当地提高价格。

● 切忌“低价商品从邮费中赚取利润”　有些卖家为了吸引顾客眼球，商品定价极低，而邮费定价很高。这样会使消费者产生逆反心理，不但不容易成交，一段时间以后连浏览率都会下降。因为消费者也有判断力，一看商品与价格严重不符，不再会好奇而再次打开宝贝详情页面查看。所以这样的做法最终不是长远之计。

● 给顾客“1分钱”的实惠　卖家在心里为商品定好价格后，发布商品时可以再便宜1分钱。比如，定价为100元的商品，发布到网上的价格为99.99元，让顾客产生“还不到100块钱”的感觉，容易让买家觉得得到了实惠。

5.1.3 店名、商品名的制定

在淘宝网上，搜索功能支持4种范围的搜索：宝贝、店铺、掌柜和网页。因此，店名和

商品名有着举足轻重的作用。用户可在符合店名制定的基本要求基础上制定店名。

（1）体现主营，便于买家搜索

店名最好是含有主营项目，一方面让人一看就明白，另一方面便于买家搜索。店名更加需要简单明了，便于顾客牢记。在买家脑中站住了脚跟，就是为自己坚固了一个客源。而运用生僻的文字来当店名，尽管刚开始也许能吸引买家的注意力，但不方便流传。而且店名中用的字超过普通买家的认知时，容易使买家失去兴趣，脑海中更是不会留下任何清晰的印象。

有个性的名字不仅便于顾客记住，而且能配合店铺的其他装修，树立店铺风格。很多卖家经营网店不光是为了赚钱，还是对自己个性和喜好的一种宣扬。除体现商品特性外，如果能够体现店主性格，则容易吸引有类似爱好的顾客。

（2）利用大家熟知的词汇，比如人名、事件等

应用举例：三毛书屋

李宁运动服饰专卖店

（3）巧用数字，方便顾客记忆

应该举例：520（我爱你）情侣港湾

快乐98（酒吧）洋酒小站

总之，一个好的店名要结合多种因素全面考虑，以综合体现店铺特色、店主性格、商品特色和便于宣传为最终目标。商品在导购中也有重要的作用，制定一个好的商品名将会给自己的店铺招揽来更多的生意。

（4）万无一失的商品名制定规律

在淘宝网中，建议使用的商品名格式是：品牌+商品名+规格+说明。一个商品名中，如果包含了上面的几个特点，会让买家一目了然。而且由于商品信息比较齐全，则有其他购买意愿的买家一般就不会单击进入该件商品的详情页面。这样，卖家如果要分析该件商品的市场状况，可查看的商品浏览量就是一个很有力的证据。

（5）标新立异，强调卖点

有特点才能有市场，在短短30个字中，谁能体现特点，谁就能更多地抓住消费者的目光。这与店名制定技巧是相通的。

应用举例：[三钻卖家]** 美白精华50ml装限时物价，88包邮。

以上商品名包含了许多卖点：案例中的卖家信用度、品牌保证、价格优势和商品品质保证，都是区别于其他商品的优势所在。所以品牌、价格优势等信息，如果能包括在商品中，会提高商品的竞争力。

（6）添加热门关键搜索词

打开“淘宝网”首页，在页面最上面会发现“主题商品”区域和“热门搜索”区域，如图5-1所示。“主题商品”区域图片下的商品名中红色的字词和“热门搜索”区域中的字词，就是热门关键搜索词。

淘宝网的热门关键搜索词每天都在改变，是淘宝系统对每天买家搜索商品的频率情况进行总结、排序得出来的。也即热门关键搜索词中包含的商品有很强的被关注度，是销售的热门。如果在自己的商品中也出现这些热门关键搜索词，就有更多的机会被买家搜索到，可以增加浏览量。是否将热门关键搜索词加在自己



图5-1　“淘宝网”首页



商品名里就能先被搜索到呢？其实不是。

以“热门搜索”中的“三星U608手机”为例，正确的操作步骤如下。

步骤1：查看热门搜索的各种条件。单击【手机】按钮进入商品搜索结果列表页面中，查看发现该类热销商品的分类是【所有分类】→【手机】→【三星U608】类，关键词没有，如图5-2所示。

步骤2：再在页面中部查看更小的范围。一口价在2000～3000元之间的手机，全新的，如图5-3所示。

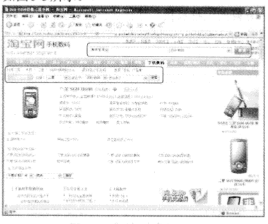


图5-2 “手机分类”页面

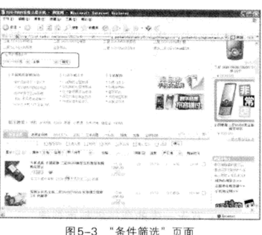


图5-3 “条件筛选”页面

总结该类热门商品的全部限定范围如下。

- 分类：【所有分类】→【手机】→【三星U608】类。
- 关键词：无。
- 一口价：2000～3000元。
- 新旧程度：全新。

步骤3：修改商品名称、属性。按照搜索到的热门商品限定范围，修改自己类似的商品属性和名称，使得和热门商品的属性一致，并含有热门关键搜索词，这件商品也就有机会在淘宝推荐列表中出现了。

（7）添加热门关键搜索词的注意事项

由上述案例可以总结出使用热门关键搜索词的注意事项。

- 不要生拉硬扯，如果当天的热门关键搜索与自己店铺的商品没有关系，不要生硬地修改自己商品的属性和名称，因为淘宝网对分类错误的商品会实行下架惩罚，违规商品超过一定数目还会有限制交易的惩罚措施。
- 热门搜索词并不一定就是商品名称中含有的词，比如“手机”这个分类，符合此条件的商品都能在热门搜索列表中出现，而不管商品名称是什么。

5.1.4 精美图片，吸引买家眼球

在淘宝网中无论是以列表方式、图片方式，还是以纯文字方式列出商品，它们的基本信息都包含在商品名称中。这样，商品名称自然就成了每一个卖家的“广告位”了。因此，用户可以利用好这个宣传的机会，用一个好名字加上好图片来吸引顾客的眼球。

商品图片是买家认识并了解某件商品最直观的方法，一张好的图片绝对能吸引买家的注意力。如果图片精美，买家就会有兴趣进一步了解商品甚至商品所在的店铺，而且也会体会到卖家的专心和专业，对卖家的信任感自然增加。

所以说，好名字+好图片=成功的一半，利用商品名称和商品图片这两个稳定而且免费的广告位，可以从细节处强化买家对店铺的印象。

5.2 店铺装修内容设计宝典

有了自己的店铺，就可以为店铺装修了。装修店铺不仅可以使卖家的店铺更加美观，而且还能表现卖家对店铺的重视程度，使买家觉得卖家是在用心经营，从而提升买家对店铺的好感觉。

5.2.1 取个好店名

为网上店铺起个好店名，有助于打开商品销路，产生名牌效应。取一个便于搜索的名字，有助于方便买家搜索时及时进入搜索范围。而一个高度概括且具有强烈吸引力的名称，对买家的视觉刺激和心理影响都会起到重要作用。它不仅能迅速吸引买家的目光，而且能给人以美的享受，从而使其产生进店看一看的冲动。

淘宝网上的店铺名和店标上的LOGO店名有些不同。店标的LOGO店名要取得简洁易记，并且要叫得响亮，它将成为网店的品牌名。而淘宝店铺名，则可以含有30个文字的信息。

- 店铺名要包含LOGO店标名。如果淘宝店名能够刺激和维持店标的识别功能，店铺的整体效果就加强了。这样，店铺名和LOGO店铺名两者可以互相促进。
- LOGO上的店名要简洁，有高度的概括力。简洁的名字便于和消费者进行信息交流。
- LOGO上的店名，要读起来朗朗上口，响亮畅达。这样的店铺只要买家打过一次交道，就可以记住，忌LOGO上的店名读起来拗口、吃力。
- 店铺名要尽量包含人们容易搜索的关键字信息。这样人们在搜索店铺时就容易搜索到。
- 店铺名可以包含店主ID名。如果店主能在论坛活跃起来，成为论坛名人，店铺也会随之成为名店。
- 店铺名应该能尽量反映商品的种类。这样的好处是买家一看到店铺名字，就能清楚积压物资具体是卖什么的，便于记忆。但注意不要明确经营产品的性能和用途，那样会不利于店铺的进一步发展。
- 店铺名可以经常更改，要有潮流感，能打动各时期买家的心。
- 如果经营某一个固定类型的产品，面向一些固定阶层的顾客，还可面向顾客起店铺名。
- 店铺名可以取得有一定的寓意。店名要让买家能从中得到愉快的联想，而不是消极的联想，但是不要过分追求联想，而将店名复杂化。
- 店名尽量要起得格调高雅一些。店名的格调可以反映出店主的素质和经营头脑，格调高雅，会使买家的心理附加价值大大增加。相反，一旦店名落入了低俗，只会惹人生厌。
- 店铺名用字吉祥。生意场上无论买家还是卖家，都是希望能够大吉大利。

5.2.2 写好店铺公告

店铺公告是买家进到自己店铺时的第一印象。从店铺公告上可以看出店主的用心和店铺经营的亮点。这就是为什么众多卖家都不遗余力地制作一款富有个性的店铺公告的原因。这些公告大都图文并茂，有些还采用动画效果，并辅以优美的文案，甚至还有音乐背景，目的就是想给浏览公告的买家留下深刻的印象，尽可能地起到宣传作用。

为了帮助大家制作一个好的店铺公告，下面来看如下几点经验。

（1）把店铺公告设计成店铺广告

把店铺公告设计成店铺广告可以建立自己的店铺在买家心中的品牌形象。制作这样的广

告式公告时应该注意如下几点。

● 在公告上做广告不能太复杂，要让买家一看就懂，把产品或服务的概念清晰地传递给顾客。

● 这个广告应该为目标消费者量身订做，让他们容易接受。为此要研究目标消费者的偏好，按其“口味”设计广告。

● 这个广告，要能给买家留下深刻印象，能和其他卖家的广告区分开来。

● 这个广告，不是为了娱乐自己，而是要让买家产生心动、想要购买的感觉。

● 这个广告要符合店铺的形象，紧密联系品牌，强化品牌在消费者心中的地位。

● 广告要设计得新奇有趣，因为目前喜欢网上消费的都是年轻人，他们愿意接受耐人寻味、极富趣味的信息。

（2）把店铺公告设计成名片

名片式公告可以方便自己与消费者的交流沟通。名片内容一定要写清自己的店铺名称、ID号、店铺营业时间、联系方式、邮寄说明、售后服务等，还可以把店标和开店宗旨放上去。

（3）把店铺公告设计成信息发布栏

信息发布式公告中发布的信息大致如下。

● 促销活动。这些活动包括一元拍卖、购物优惠、店铺开张纪念日优惠等。把这些信息放入公告栏后，光临店铺的买家一眼就可以看到卖家精心策划的促销活动。

● 店铺的一些新变化。比如，新品到货、产品结构调整和分店开张等信息。

● 其他一些信息。在没有活动信息或最新消息时，可以发布一些优美的欢迎辞，符合产品属性的宣传语、开店宗旨等，或者干脆讲讲自己的个人故事，如创业经历。

（4）把店铺公告栏设计成重点商品宣传栏

把极力推荐的商品放到店铺公告上，数目不要太多，文字介绍也要简洁明了，主要突出商品的竞争优势，以吸引顾客。单击任何一种商品的图片，就可以进入详细的商品介绍页面，促使买家下定决心拍下该商品。

5.2.3 写好店铺介绍

店铺公告虽然能很快吸引浏览者的眼球，但介绍它的版面太小，流动速度又慢，不可能靠它呈现很多重要信息。店铺介绍就不同了，有一个完整的页面供卖家发挥，它是淘宝网给用户提供的重要宣传阵地。利用好这个宣传阵地，写出一个好店铺介绍，可以大大提升自己店铺在买家心中的形象。一个好的店铺介绍，要把自己店铺的情况写得尽量详细，让对自己店铺感兴趣的浏览者一进来就能获得很多有价值的信息。

下面就是一个好店铺介绍应该包含的信息。

● 呈现精心设计的店标、店名（不放过任何宣传自己品牌的机会）。

● 介绍店里的其他网络资源。比如，自己同时在易趣、拍拍开店的地址或个人主页，或独立的网上店铺地址等。

● 介绍自己的开店理念。比如，立志要为别人提供什么服务，店里的组成情况，专长和学历等让别人通过这些介绍能对自己有个大概的了解。

● 对浏览者的善意提醒。比如，从顾客角度给他一些购物建议，或教其如何轻松地在自己店里找到想要的商品。

● 公布自己网店的价格体系，如价格、折扣率、会员价、平邮、快递等物流价格。

● 讲清楚服务项目。比如，同城免费送货地点；店铺提供的物流优惠条件；店铺今后的一些服务项目；如何开具发票、提供优惠卡等服务措施；以及进入店铺的其他通道等。

● 卖家最常用的支付方式，即为方便顾客准备的各种支付方式所必需信息，如银行帐号。



● 写清需要顾客配合做的工作。如一个兼职卖家希望及时得到店铺宝贝拍下的信息，以便更快发货，就可以在店铺介绍中，写上“为了及时发货，请您拍下商品并付钱后，立即短信发至……，短信需要提供以下信息，如淘宝会员名、汇款金额、买到什么物品等”。

● 总结出买家经常会提到的问题，并针对所提的问题，逐一解答，让浏览者从一问一答中，对自己店铺有更深的了解。

● 如果有实体店，也可以把实体店地址写上，最好提供实体店方位图、公交线路及附近的志建筑等信息。

● 提供全部联系方式，如电话、手机、电子邮箱、MSN等，并注明最希望买家采用的联系方式。

● 如果需要扩大业务，诚招加盟商，也可以把加盟信息及加盟规则写在这里。

● 如果需要合作伙伴，也可以在这里发布求助信息。

总之，“介绍店铺”是对外公开的一个“窗口”，善用这个“窗口”，可以事半功倍。

5.2.4 如何进行商品分类

商品分类实质上就是给自己的店铺设置货架。清晰的商品分类，不仅可以让浏览者对店铺的商品一目了然，很容易查询到自己需要的东西，还会让人觉得店主非常细心、有条理，从而产生好感。商品分类要根据卖家自己的商品理念、经营策略来划分，一般没什么规定，但商品分类除了清晰、明白，具有“新”与“变”的物质，才会给买家留下深刻的印象。

制作好的商品分类的技巧如下。

● 专业卖家应该在商品分类上有明显的个性化特征，选择图片式宝贝分类，会给人以专业化的感觉。

● 店铺分类，应该非常贴近你的买家的需求，具有一定的实用性。

● 专业卖家一般会为自己的产品设定特价区和最新产品区等，以满足不同需求的顾客。

5.3 专业化的商品介绍

经营一家实体店，租下店面、精装修后，只要把商品搬上货架，就可以开张大吉了。经营网店却不同。如果要把商品搬上网店，首先要给实体商品起一个易于搜索到的商品标题，再把实体商品通过种种手段，变成商品图片上传到网店，最后还要写上商品的详细说明和条件。专业化的商品介绍页面是成功的保证。

5.3.1 起好商品标题

起好一个商品标题非常重要。一般网上购物的买家，都是“有备而来”。很多人都是一上购物网站，就直奔主题，搜索自己想要的商品，因此顾客在网站输入的搜索文字就是商品标题中应该包含的文字。

为了起一个易于搜索到的标题，下面总结了一些起好商品标题的经验。

● 尽量填写细致贴切的关键字。比如，卖手机的在关键字里就可以输入：数码、手机、大陆行货等。

● 突出品牌及型号。利用品牌效应可以方便搜索，如果型号明确，可以让人一目了然，如“acer笔记本电脑特卖，IBM笔记本电脑5000元”。

● 突出价格优势。低廉的价格，永远是吸引眼球的法宝。比如，“130万像素数码相机300元就卖”的标题，点击率肯定很高。

● 可以有自己的风格，把自己店铺的名字写进商品标题。一定要利用一切机会推广自己

的品牌。

● 写上自己的信用等级，如“*钻石店铺青草地书店*淘宝网上学淘宝*作者直销*清华大学出版社”。

● 商品标题应尽可能以简洁的语言，概括出商品的物质。

商品标题要让人一看就能大致了解商品的基本信息，而且便于从搜索引擎中找到。常见的商品标题格式是：品牌+商品名+规格+说明。如果想卖兰蔻无油型15ml光彩营养眼霜，应该怎么做呢？现在来分析这个商品：品牌名是“兰蔻”，商品名是“光彩营养眼霜”，规格是“15ml”，特别说明是“无油型”，这样商品标题就可以起为：兰蔻光彩营养眼霜15毫升（无油型）。

现在网上商品多如牛毛。如果经营的商品不是太独特，很难突显出来。这些来自五湖四海的商品都会以同一张列表呈现，吸引顾客在列表中单击，除了商品名称、价格、地域等因素外，清晰可爱的商品图片就会起到举足轻重的作用。如果呈现在顾客眼中的是一张模糊不清、乱糟糟的图片，那么他可能连多一眼的兴趣都没有，根本谈不上购买。

5.3.2 准备商品图片的途径

一张漂亮诱人的商品图片，能够很快引起顾客的购买欲望，甚至会使其“一见钟情”，立即下单购买这个商品。有什么办法能得到这样一张好的商品图片呢？

（1）扫描商品手册

现在大部分商品是有商品手册的，如衣服、首饰、蛋糕，数码产品等，这些手册里就会有相应商品的精美图片。可以先向供货商要到这些带有图片的商品目录手册，或者从各种平面媒体上得到这些图片，再用扫描仪把商品图片扫描下来。

（2）通过网上搜索得到

现在还没有上网的生产厂家很少，许多商品图片都会在其生产厂家的网站上挂着，一些代理商也会把商品放到网上。譬如想销售的是手机，则生产手机公司会有自己的官方网站，完全可以去下载他们的图片，这些图片既清晰漂亮，又不会出现版权问题。

（3）自己拍摄或请人拍摄

这是一种最传统、最灵活地得到商品图片的方式。可以自己拍摄或请拍摄技巧高超的人士帮助拍摄，然后进行计算机处理，再放到网店中。

5.3.3 拍出赚钱好照片

商品的照片是网店的灵魂，一张好的照片胜过千言万语。如果照片让人看了不能产生购买欲，就可能会丧失很多顾客。一个好的商品照片应该画面清晰、色彩真实、细节表现得当，拍出这样的商品照片是生意开始的敲门砖。

（1）拍摄商品照片之前的准备工作

需要先准备适合拍摄商品照片的数码相机。选择数码相机应该遵循如下几点。

● **要尽量选择CCD尺寸较大的相机** 拍好网上的商品照片，500万像素的数码相机就足够了。目前市场上最常见的数码相机基本都会高于这个像素值。购买数码相机不要把高像素指标作为首要考虑因素，应选择适合自己需要的相面。比如，感觉元件的尺寸就比像素高低更为重要。但这两个指标是相关联的，就是感光元件尺寸越大，像素也越高。

拍摄相同大小的商品图像，如果用的相机CCD尺寸不同，所呈现的图像大小也不同。CCD越大所能记录的图像也越大。因此，应尽量选择使用大尺寸的图像，确保得到更优质的商品照片。

● **要尽量选择有手动模式（M模式）的数码相机** M是手动曝光模式，曝光时相机以设

定的快门速度和光圈为准，主要是用于特定的光线下需人为控制曝光量或通过光圈控制景深，通过速度表现动感等。如果使用自动曝光功能（P、A、S等模式），都是靠数码相机内置的曝光计来自动设定光量。曝光计是一种非常精密的传感器。但曝光计只能测定朝机方向反射过来的光量，而商品在相同的照明条件下，不同颜色反射过来的光量是不同的。这就是为什么要使用手动模式的原因。

全手动照相机还可以教会用户怎样控制曝光。使用全手动照相机，就“不得不”在拍摄每一张照片时仔细思考曝光问题。而“自动”模式使人变懒，只要把照相机的“自动”曝光控制打开就可以了。久而久之，虽然可拍出漂亮的照片，但自己仍然对曝光只是一知半解。

全手动照相机由于不用电子元件，与那些功能复杂的高级照相机比较起来，更适合于在艰苦的条件下拍摄，更加坚固耐用。这也是在高级电子化照相机大行其道的今天，仍有不少专业摄影师钟情于全手动照相机的一个重要原因。

有的人用惯了自动照相机，对焦也罢，曝光也罢，都依赖照相机。一旦照相机的电子元件出点问题，就不知所措了。但如果用过全手动照相机，在照相机的部分自动功能出现了问题，或现场没有自动照相机的情况下，仍可应付自如。数码相机最大的优点之一就是能够立即通过CCD确认拍摄结果。因此，一定要养成使用M模式进行拍摄的习惯。

● 要尽量选择具备可接外置闪光灯功能的数码相机　要想准确拍出商品的颜色，不仅要重视曝光值，还要重视照明的作用。假设在红色的灯光下拍摄白色商品，得到的照片就不能准确反映白色商品原有颜色，虽然相机会有白平衡功能，但在很多时候，仍然很难只用这一项功能达到完美拍摄效果。

因此，在购买数码相机时，一定要确认它是否具备可接电子闪光灯功能。如果相机在顶部有热靴插槽，就可以使用外置闪光灯。在选择可以外接外置闪光灯的相机时，一定要注意确认热靴插槽内侧是否具备接点。有些相机只有热靴插槽，没有接点，这种相机并不具备真正的热靴插槽功能，只不过具有了单纯的照明底座而已。

● 选择具有特写拍摄功能的数码相机　在购买主要用以拍摄商品照片的数码相机，最好确认该相机是否具备CCD的尺寸、M模式、外部照明功能接口。此外，还要考虑该相机是否能满足特写拍摄功能。

● 选择相机时，要注意售后服务　数码相机的防震和防潮功能比较差，常常会因此引发各种意想不到的故障。一旦镜头或CCD出现了问题，修理费可能会超出购买价格的一半以上。因此，即使价格稍贵，也要选择购买经正式进口、可在国内售后服务中心得到售后服务的产品。千万不要为了省钱而购买了国外的水货，出现了故障，得不到售后服务，结果浪费时间、精力，还要重新再买。

（2）选择合格的灯光

在拍摄商品照片时，要特别注意布置合格的灯光，因为商品照片拍摄的环境大都在室内。如果没有足够的灯光，照片的效果一定不理想。在拍摄商品照片时，一般不用相机所带的闪光灯，因为闪光太强，对于一些容易反光的物体，反而会因为眩光而造成不清楚的情况。较好的办法是用两盏灯分别在商品左右进行打光。这样可以消除因单方向打光在商品上所产生的阴影。如果再加一盏由上方照射的顶光就更好了。

一般来说，拍摄小件的商品，两盏60瓦的节能灯就足够了。对于大型商品，建议在条件许可的情况下灯光的瓦数一定要大一点，拍摄光照比较强，色彩还原才会准确。

（3）选择合适的拍摄环境

● 布置静物摄影台　在网上可以经常看到一些新手卖家的商品照片，都是把商品随意放在带颜色的桌上或地板上直接拍摄的，这显得很不专业。比较常见的做法是利用家具布置一张静物摄影台。比如，把被摄物放在家里的透明玻璃餐桌上，这个餐桌立即就成了一个无投

影的摄影台。

只要将尺寸合适的商品放在自制的摄影台上，固定好背景纸，就能配合各种光源进行拍摄了。背景颜色可以根据准备拍摄商品的种类进行选择。摄影台对被摄物本身没有光处理功能，所以在这样的条件下拍摄商品照片，对光源的要求比较高。

背景布（纸）一般都是白色，但物品本身已经是浅色或白色，就要考虑用深色的背景，主样可以突显商品。如果是从上方拍摄，可以把商品放在铺有背景布（纸）的桌子上；如果是从商品的前方拍摄，可先把背景材料固定在商品后方的墙上，再把商品靠在背景材料上。

● 购买或自制摄影棚　如果商品比较小，数量种类比较多，并且这些商品都是反光的金银首饰等，就可以考虑购买一个摄影棚。摄影棚配合阳光或者摄影灯具使用，能够很方便地屏蔽掉太阳光线或附近可能造成干涉的环境光源，独立地营造出一个摄影小空间。还可以把入射光线作为漫散的折射处理，非常有效地对商品的背光部位进行了补光，让商品的暗部细节也展露出来，形成逼真、诱人的商品图片。

（4）选取合适的景物构图

拍摄商品照片的目的，主要是希望买家通过照片了解店主拥有的实物的状况。下面是一些取景构图技巧。

● 如果商品带有完整精美的外盒包装，最好把盒子也放在一起拍摄（盒子只作为陪衬）。

● 如果想突出要拍商品的实际大小，可以在商品旁边放一个物品作为大小的对照，比如参照物可以是火柴盒、笔、硬币或手等。

● 最好让商品居于画面中央。在画面四周留适当大小的空白，使画面不会显得太压迫。

● 构图一般都是45度角上方，这个角度最符合人们日常购物时观察商品的习惯。

（5）拍摄清晰图像的基本要领

● 拍摄按动快门时不能手颤　光源、背景都很好，只是在拍摄一刹那手一颤，就功亏一篑了。如果没有三脚架，要用手臂或其他支撑物应尽量稳定身体和手腕，按快门时最好能屏住呼吸。

● 要选择合适的模式，把焦距对准　拍小饰物时通常要用特写（微距/近拍）模式。最好把LCD打开，在屏幕上确定对准焦距，画面清晰了，再按快门。

拍完后放大看看，不清晰的话马上补拍。

（6）拍摄商品照片要有细致计划

● 列出即将要拍摄的商品项目，确定要拍摄商品的数量。当要拍的商品很多时，尤其要做好这一步。因为有时候每个商品要突出的不一样。有了计划，做起来就会有的放矢。如果要用自然光的话，要控制一批不要拍太多，因为光线会有变化。如果拍摄数量太多，等拍到最后几件时，光线的角度、颜色可能都变了。

● 明确需要拍摄商品的质地及大小。每个商品质地不同，摄影道具、光照条件、摄影技巧也不同，要事先做到心中有数。

● 根据商品的大小、质地，确定拍摄背景、光线。背景一定要根据店主即将要拍摄的具体商品事先准备好。另外，如果用自然光，就要选好时间和角度。用灯光，就要事先布置好现场照明。

● 要确定好先拍哪件，后拍哪件，做到心中有数，避免一旦开拍，现场乱七八糟的局面。

● 要多动脑筋思考从哪个角度拍，怎么拍才能表现出商品的特点。

5.3.4　商品照片的后期处理

网店主要是来经营商品的，都不是专职的摄影师，既没有高超的专业摄影技术，又没有昂贵、专用的摄影设备。影响拍照效果的因素有很多，如拍摄环境、光源变化等。另外，拍



下的照片不可能尽善尽美，一般都会出现一些偏色的情况需要再进行图片处理工作。处理后的图片可以让商品图片更清晰，更能准确地表现商品的色彩，并除去摄入镜头的多余部分。

下面来看一下用PhotoShop完成商品照片的后期处理工作。

（1）减小照片容量

在网店上摆放的商品图片的容量越小就越能提高网速。只有网速足够快，顾客在打开你的图片时才不会等太久。数码相机拍出的照片，容量很大，要想用于网上传输，必须要减小容量。其实在用PS装饰店铺时，需要多次用到的“存储为”功能就有减少图像容量的作用。但可能会损失商品图片的颜色，这里用“存储为Web所用格式”功能减少照片容量。

“存储为Web所用格式”功能是专门为网页储存而设计的，在原件图像大小不变的情况下，它既能减少图像容量，又能在网上使用这个图片时，得到更为稳定的颜色。

具体的操作步骤如下。

步骤1：在Photoshop主窗口中，选择“文件”→“打开”菜单项，打开名为“图片13.jpg”的商品图片，如图5-4所示。

步骤2：选择“文件”→“存储为Web所用格式”菜单项，即可弹出“存储为Web所用格式”窗口，如图5-5所示。单击“放大镜”工具按钮，再单击图像就能够放大图片；按住Alt键，再单击图像就能缩小图像，用这个办法可以适当调整商品图片显示的放大率。

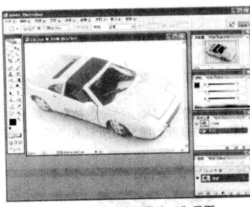


图5-4　“打开商品图片13”界面

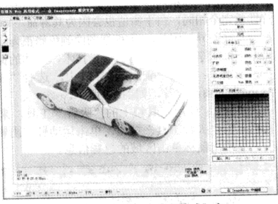


图5-5　“存储为Web所用格式”窗口

步骤3：单击“四联”文字按钮，就会出现4个不同压缩比率下的图片，每个图片下方都标有该图片的文件容量和传递速度，如图5-6所示。

步骤4：在选择存储格式和文件容量，确定储存选项。分别单击各个图片，可以在右侧的选项中选择文件格式和图像品质。目测各个图片的画质和文件容量后，确定存储哪一张图片。这里选择最右下角一张图片。单击选定需要存储图片，这里单击最右下角一张图片。下拉右侧“格式栏”列表框，选择“JPEG”格式，如图5-7所示。

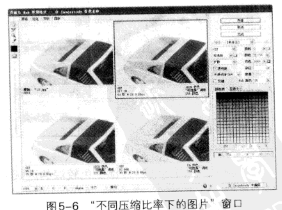


图5-6　“不同压缩比率下的图片”窗口

步骤5：单击【存储】按钮，即可出现“将优化结果存储为”对话框，在其中输入图像的储存地址和文件名称，如图5-8所示。单击

【保存】按钮，就把照片存储为适用于网页的商品图片。

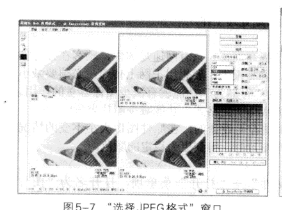

图5–7 “选择JPEG格式”窗口

图5–8 “将优化结果存储为”对话框

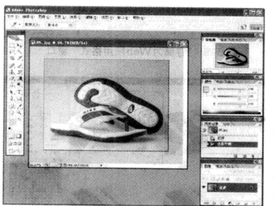
（2）修正图片上的商品颜色

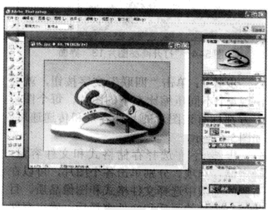
如果拍出来的商品照片，带上了某种特别颜色，与实际不符，那就说明它缺乏三原色中的某种颜色。在拍照时最好根据照明的特性准确调节白平衡，但对于大多数连续光源，即使灯管性质完全相同，白平衡值也会因为其寿命不同或照明方式不同而有所不同，拍出的颜色一般都会有些差异。因此，用PS把图像颜色修正为实际商品的颜色，是网店老板必备的技术。

下面来学习正确颜色的修正技术，具体的操作步骤如下。

步骤1：在Photoshop主窗口中，选择“文件”→“打开”菜单项，打开一个名为“5.jpg”的商品照片，如图5-9所示。

步骤2：使用工具箱上的“吸管”工具，来查看笼罩在整张照片上的颜色信息。单击工具栏上的“吸管工具”按钮。单击运动鞋的阴影区域，即可打开如图5-10所示的“颜色”面板，显示出鼠标单击区域的色彩信息。


图5–9 “打开商品照片5”窗口


图5–10 “查看颜色面板”窗口

步骤3：单击运动鞋后部颜色较深的区域来看一看区域的色彩信息，如图5-11所示。选择“窗口”→“图层”菜单项，即可调出图层窗口，如图5-12所示。

步骤4：在“背景”图层上修正运动鞋阴影色彩值中相对不足的红色值。选择“图像”→“调整”→“色彩平衡”菜单项，即可打开“色彩平衡”对话框。在确定添加红色数值之后，单击【确定】按钮，就调整好了红色，如图5-13所示。

步骤5：修正运动鞋中间区域的色彩值。选择“图像”→“调整”→“色彩平衡”菜单项，即可打开“色彩平衡”对话框，选中“中间调”单选项目的是去除中间区域过多绿色，向右拖动“红色”滑块到8，向右拖动“蓝色”滑块到2，如图5-14所示。单击【确定】按钮，就去除了中间色部分过多的绿色。

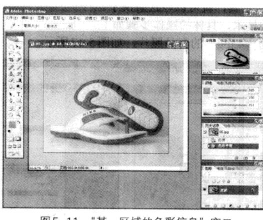


图5-11 “某一区域的色彩信息”窗口

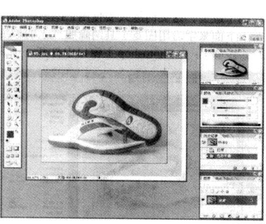


图5-12 “调出图层窗口”窗口

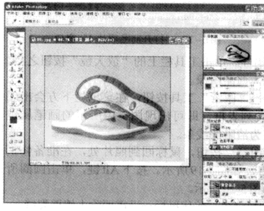


图5-13 修正红色值

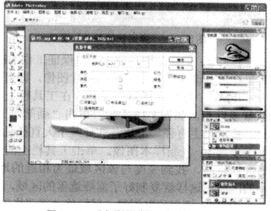


图5-14 “色彩平衡”对话框

步骤6：在调整了色彩之后，若想得到更为自然的颜色，需要在图层面板上调节不透明度，将其调节成类似商品的颜色。

步骤7：调整不透明度。在图层窗口中单击“背景副本”图层之后，单击【不透明度】按钮，即可出现拖动滑块，见图5-15。拖动滑块可以调节现在选定图层的不透明度。当“不透明度”为0%时，图层处于完全透明状态，可以清晰地看到下面的背景图层的颜色。当“不透明度”为100%时，图层处于完全不透明状态，只能看到现在“背景副本”图层的颜色。

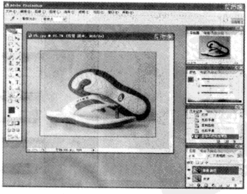


图5-15 “拖动滑块”窗口

步骤8：单击图层面板上的“右三角选项”按钮，即可出现如图5-16所示的快捷菜单。单击“合并可见图层”选项，即可把两个图层叠

加到一起。

（3）将背景修正得更加干净

许多新手卖家经常会因没有布置好背景或没有清扫干净商品表面的灰尘，致使拍出的商品照片，背景上有污点，或是商品照片上有灰尘，有时还会把商品上的标签或商品商标都一起拍了进去。这类问题只要使用PS里的“图章”工具，就可以轻松解决了。

下面来学习用图章工具消除照片上的瑕疵的技术，具体的操作步骤如下。

步骤1：在Photoshop主窗口中打开一个名为“4.jpg”的商品照片，如图5-17所示。



图5-16 “弹出快捷菜单”窗口



图5-17 “打开商品照片4”窗口

步骤2：把商品图片放大，以保证工作的准确性。单击工具栏上的“放大镜”按钮之后，将鼠标放到商品照片上，单击照片图像，即可放大商品图像。

步骤3：选择“图章”工具。在工具栏上单击“图章”工具按钮，在菜单栏下方会出现图章属性栏，如图5-18所示。单击“画笔”下拉列表框，即可出现图5-19所示的画笔属性栏。拖动“主直径”滑块，选择一个大直径且最为清晰的线条。

步骤4：复制样本图像。单击工具栏上的“图章”按钮，鼠标回到照片处，在准备修正的区域附近，找到亮度与该区域最为相近的地方，如图5-19所示。按下Alt键，单击圆圈所示的区域，这样就复制好了需要遮盖的区域，如图5-20所示。

步骤5：清理墙壁裂缝。鼠标移动需要修正的裂缝处。按住鼠标，沿需要除去墙壁裂缝。

步骤6：制作工作图层。因为支撑杆的面积比前面介绍的裂缝要大，所以修正时要更加

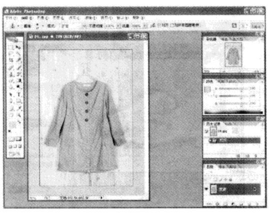


图5-18 “图章属性栏”窗口

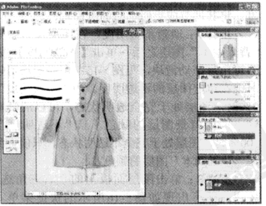


图5-19 “画笔属性栏”窗口

精细。为了防止出现意外，白做无用功，可以单独建立一个修正图层进行修正。

步骤7：清除模特的支撑杆。清除支撑杆的方法与前面清除墙壁裂缝时基本相同。单击【放大镜】按钮，把需要清理的部位放大。选定“图章”工具。按Alt键，单击需要覆盖的图像区域，如清除支撑杆左侧，就单击左侧的图像作为样本；清除右侧，就单击右侧的图像作为样本。按住变成圆圈形状的鼠标，沿需要去除的部位涂抹。

步骤8：把支撑杆全部涂刷完之后，可以删除原始图层。把原先的背景图层，拖到图层窗口下方的“删除图层”按钮上，就只剩下“背景副本”图层，如图5-21所示。

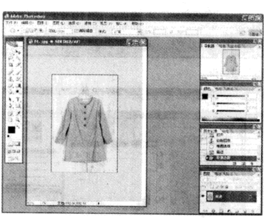


图5-20 “需要复制圆圈部分”窗口

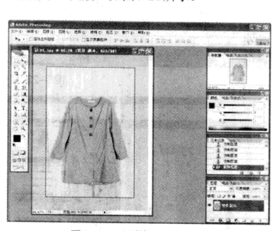


图5-21 “删除图层”窗口

步骤9：选择“文件”→“存储为”菜单项，以其他名称存储已修正好的图片。

（4）用“色阶”功能修正图像色彩鲜明度

具体的操作步骤如下。

步骤1：在Photoshop主窗口中，打开一个名为“3.jpg”的商品照片，如图5-22所示。

步骤2：复制“背景”图层，创建工作图层。选择“图像”→“调整”→“色阶”菜单项，即可打开“色阶”对话框。可以在“输入色阶”数值框中直接输入数值，也可以拖动位于对话框下端的三个调节按钮来调节所需要色阶，如图5-23所示。



图5-22 “打开商品照片3”窗口

步骤3：在把图像的亮度和对比度调节为适当值之后，单击【确定】按钮。调节修正图层的不透明度，更为准确地调整整体图像的亮度。

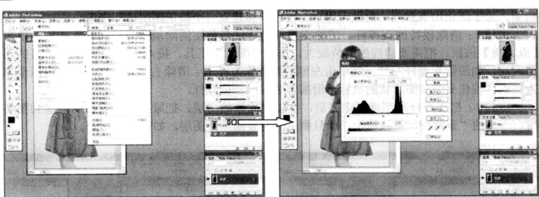
步骤4：在完成图像修正工作之后，选择“文件”→“存储为”菜单项进行储存。

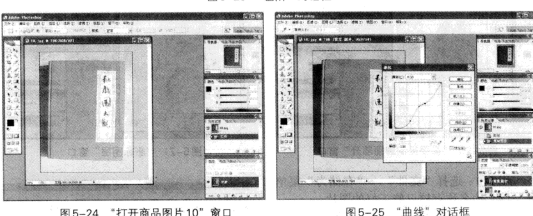
（5）用“曲线调节”功能调整商品照片整体亮度或对比度

具体的操作步骤如下。

步骤1：在Photoshop主窗口中打开一个名为“10.jpg”的商品照片，如图5-24所示。

步骤2：复制“背景”图层，创建工作图层。选择“图像”→“调整”→“曲线”菜单项，即可打开“曲线”对话框，如图5-25所示。用鼠标按住图形内部某一处，拖动鼠标就能移动图形的曲线，进而改变图像的亮度。


图5-23 “色阶”对话框


图5-24 “打开商品图片10”窗口　　图5-25 “曲线”对话框

步骤3：在完成调整值之后，单击【确定】按钮。调节修正图层的不透明度，更为准确地调整整体图像的亮度。

步骤4：在完成图像修正工作之后，选择“文件”→“存储为”菜单项进行储存。

（6）调节图像尺寸

一般建议在商品拍照时，尽量采用相机的高分辨率，拍出形象较好的图像，再根据不同用途减成小尺寸，这样可以得到品质更好的图像。另外，可以先在大尺寸照片上，按照前面学到的技术修正拍照时留下的缺陷和污点，再减小尺寸，这些污点就不会留下任何痕迹。

下面介绍缩小图像尺寸的办法，具体的操作步骤如下。

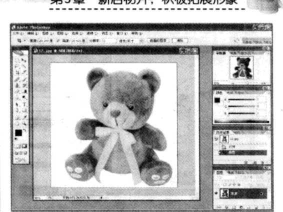
步骤1：在Photoshop主窗口中打开一个名为“12.jpg”的商品照片，这是一张已经打开修正好的大尺寸图像，如图5-26所示。

步骤2：单击工具栏中的“裁切”工具按钮，在菜单栏下方出现裁切属性条，如图5-27所示。拖动需要裁切部分的图像，选定裁切范围。确定裁切范围后按Enter键，或双击选定图像。

（7）让对焦不准的照片变得清晰

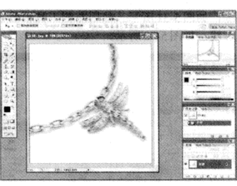
用数码相机拍照时，无论对焦多准，拍出的照片都比不上用胶卷相机拍出的照片清晰。所以，使用数码相机拍摄照片，准确对焦非常重要。拍照最基本的元素就是焦点和曝光，不管构图多么出众，如果对焦不准，就会拍出图像模糊不清的照片。曝光不准会使图像过亮或过暗，这是为什么要使用Photoshop修正图像的原因。


图5-26　“打开商品图片12”窗口


图5-27　“裁切属性条”窗口

具体的操作步骤如下。

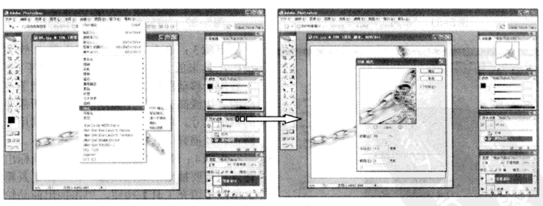
步骤1：在Photoshop主窗口中打开一个名为“9.jpg”的商品照片，如图5-28所示。


图5-28　“打开商品图片9”窗口

步骤2：选择“滤镜”→“锐化”→“USM锐化”菜单项，即可打开“USM锐化”对话框，如图5-29所示。把鼠标指向“USM锐化”对话框的图像上，光标就会变成手形。在这一状态下拖动该图像，让需要强调清晰的部分显示出来。

步骤3：边拖动“数量”滑块，边查看对话框中需要清晰的部位的变化。在调节好之后，单击【确定】按钮，即可完成清晰照片的工作。

步骤4：在完成清晰化照片之后，选择“文件”→“存储为”菜单项进行储存。


图5-29 【USM锐化】对话框

（8）从背景中抠出图像

把商品图片上传到网店时，照片背景最好和整个网店的氛围保持一致。最好在拍照时就考虑到背景问题。如果当时没有考虑好这个问题，可以通过Photoshop把图像抽出来，以修正它的背景颜色。下面就是改变图像背景的方法，具体的操作步骤如下。

步骤1：在Photoshop主窗口中打开一个名为“2.jpg”的商品照片，如图5-30所示。

图5-30 “打开商品照片2并创建新工作图层”窗口

步骤2：创建新的工作图层。选择“滤镜”→“抽出”菜单项，即可打开“抽出”对话框，如图5-31所示。使用左侧工具箱最上端的“边缘高光器”工具，绘制出要抽出商品的轮廓线，如图5-32所示。

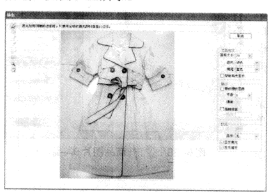


图5-31 “抽出”对话框

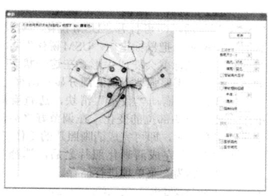


图5-32 “绘制商品轮廓线”对话框

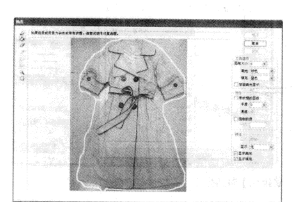


图5-33 “使用边缘高光器”对话框

步骤3：单击左侧工具箱上的“放大镜”工具来放大图像。单击左侧的“手形”工具用于移动图像。在右侧的选项中调节使用的“边缘高光器”工具绘制轮廓线所需要的粗细尺寸。单击左侧“橡皮擦”工具用于修正已经描好的轮廓线，如图5-33所示。

步骤4：使用“填充”工具，明确标出背景和需要抽出的商品图像。在左侧工具箱上单击【填充工具】按钮，单击抽出商品轮廓线内部的任意部位。把需要抽出的商品图像全部涂成蓝色之后，就完成了所有操作，如图5-34所示。

步骤5：单击【确定】按钮，即可关闭“绘制商品轮廓线”对话框。把原图层拖动到“Delete”按钮上，即可删除该图层，如图5-35所示。





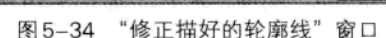


图5-34　“修正描好的轮廓线”窗口

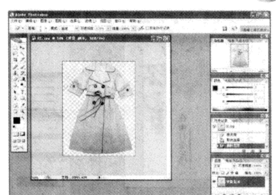


图5-35　“删除图层”窗口

步骤6：制作背景。在图层面板上，单击“创建新的图层”按钮，再添加一个新图层。在工具箱中把前景色设置为白色，如图5-36所示。

步骤7：选择“油漆桶”工具之后，单击画布，新添加图层的颜色就会变为白色。鼠标指向图层窗口，变成一只小手，拖动“图层1”到最底部，现在看到位于白色背景下的商品了，如图5-37所示。

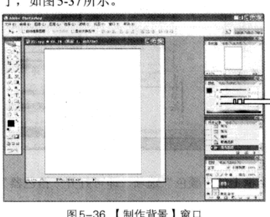


图5-36 【制作背景】窗口



图5-37　出现位于白色背景下商品

步骤8：合并背景。单击图层窗口上的“右三角选项”按钮，在快捷菜单项中选择“合并可见图层”选项，即可把两个图层叠加到一起，形成带有新背景图的商品图片，如图5-38

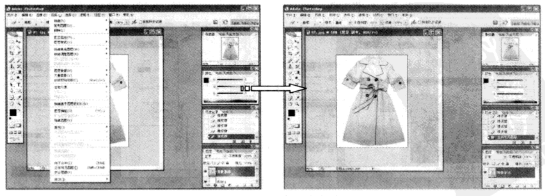


图5-38　“合并背景图层”窗口

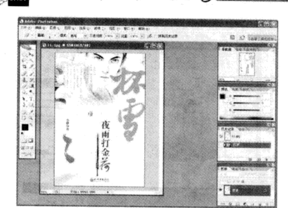


图5-39 “打开商品照片11”窗口

所示。选择“文件”→“存储为”菜单项，以可标示的名称储存已经修正好的商品图片。

（9）给商品图片描边

一般商品图片都会用白色背景，因为这样可以使商品图像更贴近实际商品的颜色。如果能在照片外侧加上一个边，就可以使商品看上去更加明显一些。

下面用Photoshop给商品照片描一个蓝色的边框线，具体的操作步骤如下。

步骤1：在Photoshop主窗口中打开一个名为“11.jpg”的商品照片，如图5-39所示。

步骤2：按“Ctrl+A”组合键，即可选定整张图像。再选择“编辑”→“描边”菜单项，即可弹出“描边”对话框，如图5-40所示。

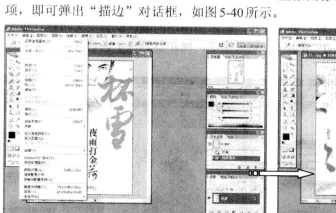


图5-40 “描边”对话框

步骤3：更改描边颜色。单击“描边”对话框上的“颜色”选项，即可打开“拾色器”对话框，如图5-41所示。

步骤4：在调色板中间长条上单击蓝色，左边矩形区域就出现全部红色系列。在矩形区域单击准确的蓝色。在选定喜欢的颜色之后，单击【确定】按钮，即可再次打开“描边”对话框，如图5-42所示。

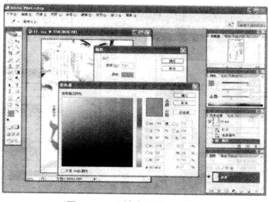


图5-41 “拾色器”对话框

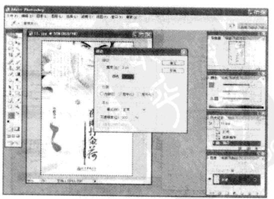


图5-42 “描边”对话框



步骤5：确定描边边框线的宽度。在“描边”框架的“宽度”数值框中输入描边宽度，描边宽度可以用像素为单位（这里选3个像素），再在“位置”框架中指定描边的位置。

步骤6：确认描边。按“Ctrl+D”组合键，即可取消选定区域。单击工作窗口顶端的最大化按钮，即可在保持图像不变的前提下放大画布。选择“文件”→“存储为”菜单项，即可用标示的名称储存已经描好边框的商品图片。

（10）给商品图片加上“身份说明”

作为专业卖家，都想在网上做出自己的品牌。下面来介绍如何在商品图片上加注店铺名，让买家能够通过浏览商品图片就能了解自己的品牌。在商品图片上加注店名或店标是宣布对这张图片的所有权，避免被其他卖家盗用的好办法。

具体的操作步骤如下。

步骤1：在Photoshop主窗口中打开一个名为“01.jpg”的商品照片，如图5-43所示。

步骤2：给图片输入店名。单击工具栏上的【文字】按钮之后，在照片底部空白处输入文字（如这里输入“多多时尚女装店”），再调节文字的大小和位置，大小在主窗口上方“文字属性”工具栏里修改即可，位置用鼠标拖动到合适的位置。

步骤3：在文字大小或位置确定之后，这里对应的图层窗口如图5-44所示。

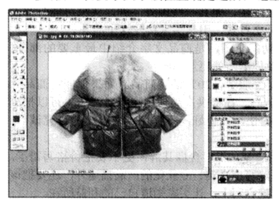


图5-43　“打开商品图片01”窗口



图5-44　“图层”窗口

步骤4：把店名做成水印效果。双击图层窗口中文字图层的空白处，即可打开“图层样式”对话框，如图5-45所示。

步骤5：在左侧的“样式”框架中选择“投影”选项之后，拖动“不透明度拉杆”调节文字图层的不透明程度。多调几次，直到感觉最好的效果。

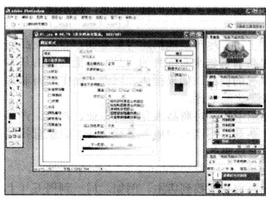


图5-45　“图层样式”对话框

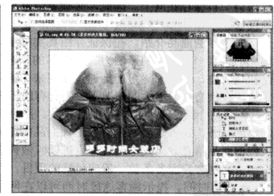


图5-46　“带水印的商品图片”窗口

步骤6：合并图层。单击图层窗口上的右三角选项按钮，在快捷菜单中选择“合并可见图层”选项，即可形成带水印店名的商品图片，如图5-46所示。

步骤7：选择“文件”→“存储为”菜单项，即可标示名称储存已经修正好的商品图片。

在起好商品标题名并准备好商品图片之后，就可以撰写商品文字材料了。其文字描述材料应该包括书名、作者名、出版社名、出版年月和定价等。这些材料对于一个已经确定想买这本书的顾客是够用了，但在大多数情况下，这样的商品介绍文字还远远不够。如果想做一个专业卖家，写出一段详尽、规矩、专业化的商品介绍则是必须具备的基本功。

5.3.5 写好商品介绍文字

一个好的商品文字介绍材料，一定要从买家角度出发，给出售商品一个详尽的介绍。一段好的商品文字描述是影响顾客是否决定下单的最重要环节。在商品介绍中除要把商品的基本性能写清楚外，还要让顾客知道自己要承担费用、要遵从的条款等信息。好的商品说明会节约大量交易沟通时间，因为它基本可以回复客户在交易中的所有疑问。商品介绍每个字都很重要，千万不能废话连篇。

一个专业化的商品介绍包括如下几个方面。

● 产品的相关背景。有些产品品牌，顾客很陌生，尤其一些国外品牌，买家可能听都没有听说过，要让其接受，就要写出这些产品的历史背景，引导买家接受这个品牌。

● 产品的规格和功能。一个详尽的规格和功能介绍，是商品文字介绍中最重要的部分。即使店主的商品图片非常诱人，顾客也不可能单凭图片就愿意掏腰包。

● 产品的使用特点。在网络上开店，80%是靠服务，20%是靠商品。如果你能在商品介绍中提供很好的使用服务，肯定会博得顾客的芳心。在提供产品使用特点时，店主可以把产品的优缺点，都如实地描述出来，千万不要怕露怯，只说好，不提坏。网上交易讲究诚信，只有以诚待人，才会得到顾客的忠诚。

● 产品的价格说明。产品的价格一定要说明清楚，不要含糊其辞，更不要把价格写错了。好的商品介绍是整个销售过程上最基础的工作，除写出真实、专业化的产品描述外，还要把该商品的售后服务写清楚。如果有优惠政策，也要把它写上，让买家知道自己的利益所在。

下面就是一篇好的商品介绍应该具备的基本要素。

● 专业化的商品描述。一个专业化的商品描述，首先要保证描述是真的。如果顾客因介绍不真实而下单把商品买了回家，很可能会遭遇退钱或投诉的局面。在实体店中顾客可能会被店主吹得头脑发热，买下了并不像店主介绍那么好的商品，这时顾客想再回去交涉，可能就会因证据不足，结果不了了之。在网店就不同了，网上的每笔交易都有证据，商品介绍、承诺会一直保存在网上。因此，必须要慎重对待自己在网上发布的任何信息，决不能有失真的现象。

一个好的商品介绍，在保证介绍真实的基础上，要尽可能地描述得更专业。专业商品描述会给买家一种无形的影响力。有99%的顾客是带着问题来看陈列的商品，要把商品的基本性能写清楚，让买家尽可能地通过文字来了解自己的商品。如果描述在同类产品中显得非常专业，在价格相差不大的情况下，则会有助于成交这笔生意。

● 商品介绍需要写清客户服务条款。商品介绍中除了对商品本身要有专业、真实、详尽的描述以外，还一定要写上有关这件商品的服务条款。写清客户服务条款会让买家愿意找店主咨询商品信息，因此这一过程也可以叫做售前客户服务。

下面是客户服务条款一般应包括的项目。

● 在线时间。提示顾客这段时间可以在网上很容易地找到店主。例如，周一到周五（上午9：00到晚上12：00）周六周日休息。



● 回复时间。对于一些兼职卖家，许多时间不能在线，但店主的商品介绍里标出了回复时间，就可以给顾客一个信心，他的商品问讯一定会有回音，同时提醒买主再到店里看看店主的答复。例如，“如果我不在线，请给我留言。我会在第二天12点以前做出回复。”

● 退换货条件。在商品介绍里写清退换货条件，可以减少售后服务时间，让顾客明明白白地消费，也可以最大限度地减少顾客的后顾之忧。

● 物流配送。这一说明可以让顾客清楚，自己买下的商品可通过什么途径到达自己手中。

● 联系方式。在商品介绍里，一定要提供尽可能详细的联系方式：电话、手机、旺旺、QQ、MSN、EMAIL等。网店是24小时全天开放，在宝贝描述里把各种联系方式告诉买家，可以让顾客知道很容易找到，绝对不是骗子。

● 付款方式。多写几种付款方式是方便顾客的好措施。

● 常见问题。把一些顾客关于这个商品常见的问题，汇总出一问一答的形式，可以节省不少沟通时间。还可以写一个更为详细的常规问题的帖子，在商品介绍中做一个链接，方便有兴趣的顾客更全面地了解这个商品。

● 交易必读。这一项也可以叫做买家必读，提醒买家决定拍下该商品应该知道的事项。

● 产品展示。许多商品光靠一张商品图片，很难反映其全貌，可以从多角度、多方位地准备几张反映商品细节的图片，放在商品介绍页面里，以帮助顾客全面了解这件产品。

● 推荐产品。充分利用宝贝描述页面推荐其他热销商品，最新发布商品和销售排行榜等。

商品介绍材料全部写好后，输入到计算机的文字处理软件中，并保存在可标识位置。

5.4 总结与经验积累

网上开店就像在现实中开店一样，首先需要选好店址、起好店名，然后装修自己的店面，而且网店装修的豪华程序也是网店能否受到信任，并最终令消费者购买的关键因素。

当然网上开店是一个对自身能力要求很高的事情，网店的成功与否与店主的经营方法也有着密切的关系。店主的商品有没有销路，需要从多方面寻找原因，如合理的商品定价、店铺公告描述以及商品图片、好的商品文字介绍描述等，这些网店经营方面的问题，决定着店主商品的销路。相信通过本章的学习，将使店主在人气冲天的淘宝网上有更大的创业天空。



第 6 章



积极提升店铺浏览量



♂ 美化店铺页面

♂ 店内宣传技巧

♂ 在淘宝社区中宣传店铺

♂ 利用阿里旺旺的状态信息发布广告



本章精粹

本章主要介绍了通过制作个性化的宝贝分类和模版，以及为店铺页面添加背景音乐和商品描述等方法来如何美化店铺页面，同时也介绍了店铺内的一些宣传技巧等。以便于提升店铺的浏览量，增强网店的吸引力。

淘宝网人气十足，已经成为人们网上创业的首选平台，要想从众多淘宝店铺中脱颖而出，光靠经营价廉物美的商品是不够的。网店宣传与实体店广告不同，实体店的宣传需要投入资金，而网店宣传则是不花钱或花很少钱的智力活动。只要卖家掌握一些网店宣传的技巧，就可以让自己的店铺不花钱或花很少钱也能成为网上名店。

6.1 美化店铺页面

"爱美之心，人皆有之"，漂亮的店铺总是让人赏心悦目，可以吸引更多的买家。本节就来介绍美化店铺和商品的技巧，包括如何制作个性化的宝贝分类与宝贝模板、如何给店铺添加背景音乐、如何添加计数器等，帮卖家打造一个有品位的淘宝店铺。

6.1.1 制作个性化的宝贝分类

宝贝分类可以使买家更加方便快捷地找到所需要的宝贝。宝贝分类可以分为文字版和图片版两种方式。如图6-1所示的第一个分类"所有宝贝"就是一张图片，而"大衣"、"风衣"等分类就是所有宝贝分类。应用图片版分类，可以使店铺的风格更加个性化。



图6-1 "宝贝分类的两种方式"页面

设置图片版分类的操作步骤如下。

步骤1：准备一张作为宝贝分类的图片。图片可以从网上下载，也可以自己制作。原则上，图片的宽度最好不要超过150像素。考虑到图片的美观，应尽量把图片的长宽比例控制在3 ∶ 1左右。

步骤2：申请网上相册。由于图片不能直接粘贴到"宝贝分类"文本框中，只能先将图片上传至网上相册，再将图片的网络地址复制到"宝贝分类"文本框中。这里以申请"网易相册"为例进行介绍。

步骤3：在IE地址栏中输入"网易相册"的网址http：//photo.163.com，即可进入该网站首页，如图6-2所示。单击其中的【马上注册免费相册】按钮，即可打开"填写注册信息"页面，在注册页面中如实地填写个人信息。

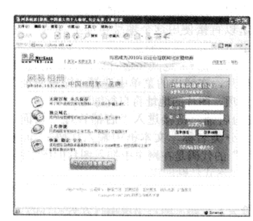


图6-2 "网易相册"网站首页

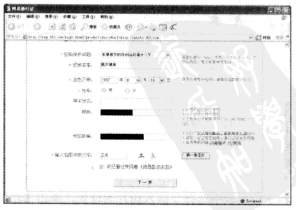


图6-3 "填写注册信息"页面

步骤4：在填写完毕之后，单击【下一步】按钮，即可开始申请注册，如图6-3所示。在注册成功之后，将提示“用户注册成功！返回登录首页”信息框，单击“返回登录首页”超链接或单击页面左上角的“网站首页”链接返回网站首页。



提示　网上相册分为免费相册和收费相册两种，“网易163”提供了收费和免费两种方式的网站。注册“网易163”的相册后，将会立即拥有超大容量的存储空间。

步骤5：登录网上相册。在网站首页中的“会员中心”栏填写用户名和密码，如图6-4所示。单击【登录相册】按钮，即可成功登录网上相册。

步骤6：进入相册首页，在“选择上传相片”栏中选择已准备好的宝贝分类图片，单击【添加】按钮。将其添加到右侧待上传图片栏目中，单击【开始上传】按钮，随后就可以看到图片已经上传到相册里了，如图6-5所示。

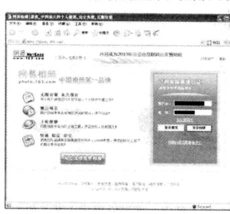


图6-4　“登录相册”页面

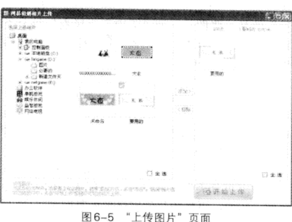


图6-5　“上传图片”页面



图6-6　“查看图片上传地址”页面

步骤7：单击上传的图片将打开该图片页面，则在IE地址栏中即可看到该图片的地址，如图6-6所示。淘宝网规定，在宝贝分类文本框中不能超过40个字符，所以直接使用这个地址可能会导致数值溢出，所以需要缩短该图片的地址。

步骤8：返回相册首页，右击指定的图片，在弹出的菜单中选择“缩短网址”选项，图片的地址将自行缩短。

步骤9：在“我的淘宝”页面中单击“管理我的店铺”链接进入“店铺管理”页面，把图片的网络地址插入到宝贝分类文本框中。在“分类名称”文本框中输入代码：<img src=“图片地址”>。形如“<img src=”图片地址“>”的代码是在网页中插入图片的固定语句，图片地址就是刚才缩短后的图片地址，只需按上述格式粘贴即可。

步骤10：代码中的符号必须是英文半角输入状态下的符号，如图6-7所示。在“排序”栏下拉列表中选择要插入图片的位置，单击【添加分类】按钮，即可出现填写分类名称的页面，有“您在分类名称中输入了图片标签代码，请给这个分类起个名字吧”的提示。



步骤11：在文本框中填写好分类名称之后，单击【确定】按钮，新的宝贝分类就可以添加好了。单击页面右上方的【查看我的店铺】按钮，即可查看宝贝分类的效果，如图6-8所示。

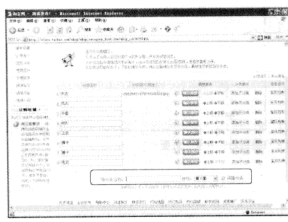


图6-7 “输入代码”页面



图6-8 “宝贝分类效果”页面

步骤12：在返回“宝贝分类”页面之后，单击“未分类宝贝”链接，在“未分类宝贝”页面中勾选待分类的宝贝，再在“移动宝贝到分类”下拉列表中选择相应的分类，如图6-9所示。

设置图片版分类也可以这样操作：在“宝贝分类”页面中单击“分类图片”栏的图标，出现下拉的填写“分类图片地址”页面。在“分类图片地址”文本框中粘贴图片地址之后，单击【添加分类图片】按钮，即可添加设置的图片版分类，如图6-10所示。



图6-9 “移动宝贝到相应的分类”页面

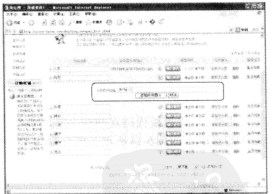


图6-10 “添加分类图片”页面

6.1.2 使用个性化的宝贝模板

在淘宝网上发布宝贝时，会有“宝贝描述”一项，用于输入宝贝的详细信息。默认情况下，宝贝描述只能用文字来表现，而使用宝贝模板，则可以用更活泼的方式表现宝贝的信息，如图6-11所示。使用个性化的宝贝模板，可以使页面更加漂亮，为宝贝描述增色不少，进一步吸引顾客的注意力。

宝贝模板可以自己制作，也可以在淘宝网上购买，淘宝网上有提供相关服务的卖家，在

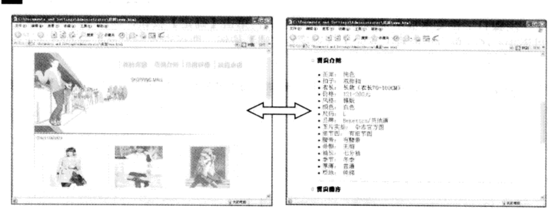


图6-11 “使用宝贝模板后的效果”页面

淘宝中搜索“宝贝模板”就可以找到很多。

下面以使用如图6-12所示模板为例来介绍使用宝贝模板的方法，具体的操作步骤如下。

步骤1：先要发布一件宝贝。进入“我的淘宝”页面，单击“我要卖”链接，选择待发布的宝贝分类，进入“宝贝信息”页面。填写好宝贝的各项信息，并上传宝贝图片，下拉页面至“宝贝描述”部分，如图6-13所示。

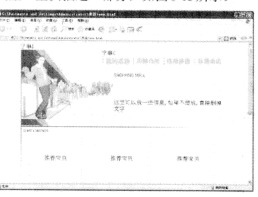


图6-12 “宝贝模板”页面



图6-13 “宝贝描述”页面

步骤2：将模板代码复制到“宝贝描述”中。单击“编辑源文件”链接，切换到编辑源文件的页面，如图6-14所示。将已得到的模板代码全部复制到“编辑源文件”页面文本框中，如图6-15所示。



如果卖家在网上购买了宝贝模板，对方一般会把宝贝模板以记事本文件的格式（文件后缀为“.txt”）发给卖家，双击记事本文件即可得到代码。如果模板采用网页文件的格式（文件后缀为“.htm”），则可以右击网页文件，在弹出的对话框中选择【打开方式】→【记事本】菜单项，即可以记事本的方式打开文件，从而得到代码。

步骤3：单击页面中的“使用编辑器”链接返回到编辑器页面，可以看到刚刚插入的模



图6-14 “编辑源文件”页面



图6-15 “复制、粘贴模板代码”页面

板代码已经转换成了漂亮的网页，这就是宝贝模板的总体框架，如图6-16所示。在文本框中可能会出现图片断裂的情况，但并不会影响图片的最终效果。

步骤4：有了模板框架，还需要插入与宝贝相关的文字叙述和图片。以插入图片为例进行介绍，右击已上传的宝贝图片，在弹出的菜单中选择“属性”选项，如图6-17所示。全选“属性”对话框中的图片地址，如图6-18所示。在按下“Ctrl+C”组合键复制地址之后，单击【确定】按钮关闭对话框。

步骤5：宝贝图片是要插入在“商品展示”区域中的，模板制作者一般会在相应区域下留下提示性的文字，在插入完成后将对应的提示性文字删除，如图6-19所示。

步骤6：单击如图6-20所示页面中的【插入/修改图片】按钮，即可打开“插入图片”对话框，在“地址”栏中粘贴要插入的图片地址，如图6-21所示。单击【确定】按钮，即可完成图片的插入，如图6-22所示。

步骤7：完善其他项目，删除多余的提示性文字，并插入适当的描述文字，如图6-23所示。还可以使用编辑器中的其他功能对页面进行美化，比如单击 T 按钮可以改变文字颜色，单击 B 按钮可以改变文字背景颜色。

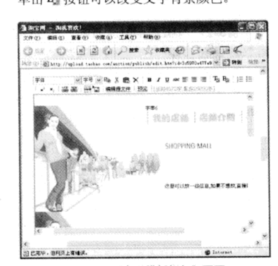


图6-16 “宝贝模板框架”页面

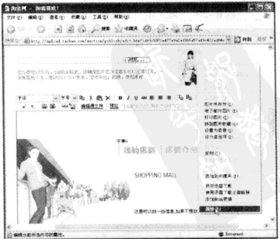


图6-17 “查看图片属性”页面



图6-18 “复制图片地址”页面

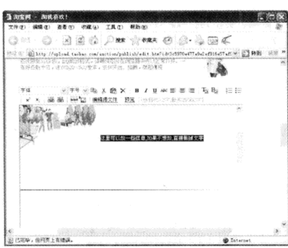


图6-19 “编辑宝贝模板”页面

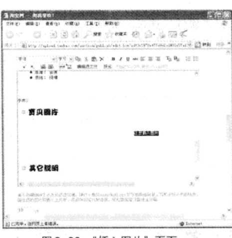


图6-20 “插入图片”页面

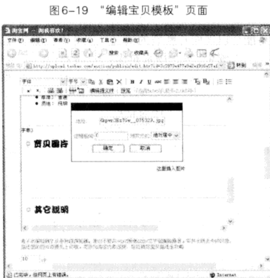


图6-21 “粘贴图片地址”页面

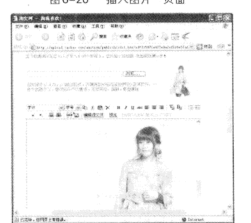


图6-22 “插入图片后的效果图”页面



图6-23 “输入文字内容”页面

步骤8：为“我的店铺”、“店铺介绍”等元素添加超级链接，以便顾客可以通过单击直接进入相应界面。单击“我的店铺”元素，如图6-24所示。单击页面中的【插入链接】按钮，如图6-25所示。在“地址”栏中输入自己店铺的链接地址，单击【确定】按钮。如果忘记店铺地址，可以在新IE窗口中打开自己的店铺页面，在地址栏中复制店铺的链接地址。

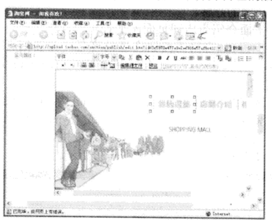


图6-24 “我的店铺”图标

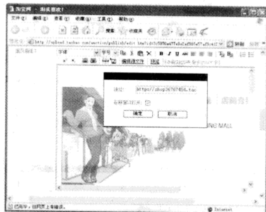


图6-25 “插入链接”按钮

步骤9：在成功添加超级链接之后，“我的店铺”周围会出现一个蓝色的框，用同样的方法，为“店铺介绍”、“加入收藏”等都加上超级链接。在模板的左侧部分，可以看到“商品推荐”栏还没有设置，如图6-26所示。

步骤10：在新IE窗口中打开“我的店铺”首页后，右击要推荐的宝贝图片，在弹出的菜单中选择“复制”命令，如图6-27所示。返回模板页面并右击“商品推荐”栏的图片，在弹出的菜单中选择“粘贴”选项，原有图片就被新的图片所代替，如图6-28所示。当买家单击宝贝图片时，就会进入与该宝贝对应的页面。

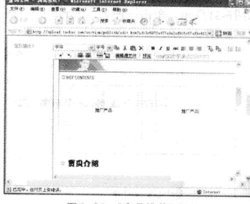
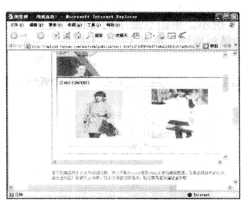


图6-26 “商品推荐”页面

图6-27 “复制图片”页面

为了简化发布其他宝贝的操作，还可将修改后的代码保存为一个新的记事本文件，以后发布其他宝贝时，只需将新代码复制到编辑源文件的文本框中，在编辑器中相应地修改“商品展示”、“商品描述”等项就可以了。

用同样方法，将“商品推荐”栏中的其他图片都更换为待推荐的宝贝图片。此时可以单击页面底部的【预览】按钮，查看宝贝模板的效果，出现错误可以立即修改。修改满意后，单击页面底部【确认无误，提交】按钮，即可发布宝贝。


图6-28 “图片粘贴成功”页面

6.1.3 为店铺页面添加背景音乐

当买家打开店铺页面、在浏览宝贝详情页面时，如果能听到悠扬的背景音乐，可能会提升买家对店铺的好感。

下面介绍为店铺页面添加音乐的操作步骤。

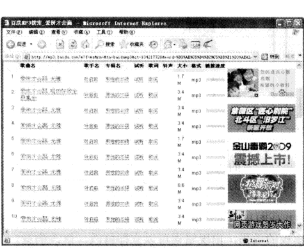
步骤1：在网上搜索合适的音乐，如使用百度搜索引擎进行，在IE地址栏中输入www.baidu.com，即可进入“百度”首页，如图6-29所示。

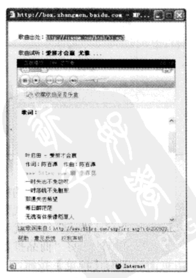
步骤2：单击首页中的“MP3”链接，即可进入搜索歌曲页面，选择“mp3”或“wma”单选钮，在搜索栏中输入歌曲名，如“爱拼才会赢”，单击【百度一下】按钮，如图6-30所示。


图6-29 “百度”首页


图6-30 “搜索歌曲”页面

步骤3：页面中会列出所有搜索到的歌曲，如图6-31所示。单击歌曲名，得到歌曲的网址并拖动鼠标定义歌曲链接，如图6-32所示。按下“Ctrl+C”组合键将该地址进行复制。


图6-31 “搜索到的歌曲”页面


图6-32 “复制歌曲地址”页面

步骤4：在“我的淘宝”页面中依次单击“管理我的店铺”栏目下的“基本设置”链接，即可进入“基本设置”页面，下拉页面至“公告”部分，如图6-33所示。

步骤5：在“公告”栏中输入如下代码<bgsound src=“歌曲地址”loop=“-1”>，“歌曲地址”即步骤3中复制的歌曲地址，可按“Ctrl+V”组合键粘贴，如图6-34所示。

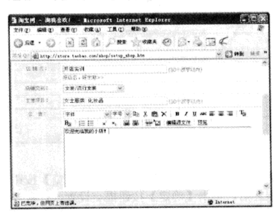


图6-33　“在公告中添加音乐”页面

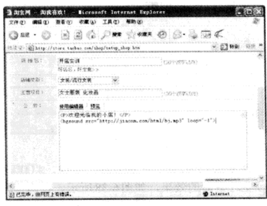


图6-34　“粘贴歌曲代码”页面

步骤6：在输入完成之后，单击【预览】按钮即可试听效果。有时因为网络的原因，可能需要缓冲一段时间才能播放。在确认无误后，单击页面底部的【确定】按钮，动听的音乐就可以在店铺中播放了。

经过一段时间后，可能背景音乐会失效，通常是因为音乐文件的地址发生了变化，可以重新搜索歌曲并重新设置。

6.1.4　为店铺页面安装计数器

计数器的作用是统计店铺的访问量。为店铺页面安装计数器，不仅可以起到装饰店铺的作用，还可以使卖家更清楚自己店铺的访问量。一款好的计数量不仅能够准确记录每天店铺被访问的实际次数，还可以详细地反映各个时段中店铺的访问情况，有助于卖家选择最合适的时间发布合适的商品，从而有效增加交易量。

为店铺页面安装计数器的方法如下。

步骤1：申请一个计数器，这里以申请http：//www.gh730.com网站的计数器为例进行介绍，进入该网站首页，如图6-35所示。



图6-35　“申请计数器网站”首页

步骤2：单击【注册】按钮，在注册页面中填写相关信息。在“网站名称”栏中输入“淘宝店铺的名称”，在“网站地址”栏中输入卖家的淘宝店铺地址，在“请选择店铺类型”下拉列表中选择“淘宝”选项，如图6-36所示。

步骤3：在所有信息填写完之后，单击【提交】按钮，即可提交填写的注册信息。在注册成功之后，即可进入“代码”页面，如图6-37所示。在获取计数器代码文本框右边，单击【复制】按钮，将代码复制到剪贴板中。

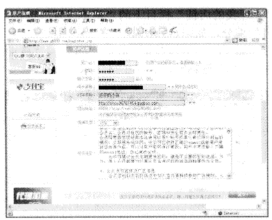


图6-36 “填写注册信息”页面

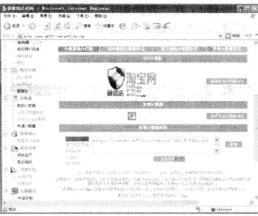


图6-37 “计数器代码”页面

步骤4：打开“店铺管理”页面，将代码复制到“店铺公告”栏中并单击【预览】按钮预览计数器的效果，如图6-38所示。在确认无误之后，单击【确定】按钮提交设置，计数器就显示在店铺公告中了，如图6-39所示。

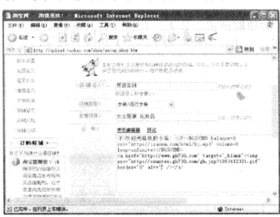


图6-38 “预览计数器的效果”页面



图6-39 “店铺公告中的计数器”页面

步骤5：可以登录计数器网站，查看计数器的具体信息。在这里选择任何一种“计算器样式”都可以更改计数器的基本设置，在“修改计算器”栏目中需要填写计算器总访问量的初始值来进行设置，如图6-40所示。



图6-40 “设置计数器”页面

步骤6：若单击“流量统计”栏中“查看统计信息”链接来查看店铺浏览量的详细统计，各个时段与各个月份的浏览量一目了然，如图6-41所示。

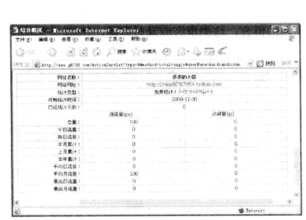


图6–41　“查看店铺浏览量的统计”页面

图6–42　“宝贝描述”页面

6.1.5　为店铺美化商品描述

卖家对商品描述要精心美化。通过改变文字的字体、字号和颜色，并配合不同的底色，来实现美化宝贝描述的效果。

美化商品的文字说明在“宝贝描述”中就可以做到，选中要修饰的文字后，在相应的下拉菜单中选择字体和字号，如图6-42所示。

在字体选择方面，宋体最常用，显得比较大方，黑体比较大气庄重，楷体比较秀丽，隶书比较醒目美观，细圆比较纤细。单击【字体】按钮可以改变文字的颜色，红字比较热烈亮丽，黑字比较庄重，绿字比较活泼，可以根据宝贝的性质来设置合适的文字颜色，单击B按钮还可以设置文字的背景颜色。在设置好之后，单击页面底部的【确认无误，提交】按钮，发布宝贝即可。

6.2　店内宣传技巧

除为店铺“装修”外，还有一些技巧可以增强店铺的宣传效果，如借助宝贝推荐、店铺介绍、店铺留言、友情链接、个人空间进行宣传等。

6.2.1　善用宝贝推荐

店铺推荐的宝贝，不仅会出现在店铺最中间的推荐位上，而且还会出现在每个宝贝详情的页面底部。另外，推荐宝贝还会出现在阿里旺旺的聊天对话框中。

因此，合理利用推荐位很重要，卖家应该选取店内最具竞争力的精品加以推荐，图片要清晰，描述要详细，利用好推荐位可以在很大程度上提升店铺的形象。

6.2.2　巧用店铺留言

店铺留言位于店铺页面的底部，它除了用于买家与卖家进行交流外，还有发布信息、补充店铺介绍的作用。优惠信息、店主联系方式、购买宝贝的注意事项都可以写在宝贝留言里。

单击店铺页面下方的“管理店铺全部留言”链接，即可进入“留言管理”页面，在这个页面中可以对店铺的留言进行管理，如发布留言、回复买家的留言、删除留言等，如图6-43所示。单击“发表留言”链接可以发表留言，单击“回复”链接可以回复留言，单击“删除”链接可以删除留言。

店铺留言其实是通过买家和卖家的一问一答，无形中会起到宣传店铺的作用。留言越多，表明店铺越受关注。但也有些对店铺不利的留言，这类留言应及时删除，比如一些恶意同行的恶作剧等。

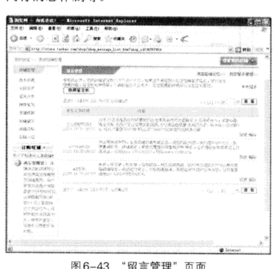


图6-43 “留言管理”页面

图6-44 “添加友情链接”页面

6.2.3 交换友情链接

淘宝网上的卖家可以组成互助共进的联盟，要尽量争取和其他卖家，特别是一些交易量比较大、信誉度比较高的卖家交换友情链接。通过交换店铺链接，形成一个互助网络，增进彼此的影响力。在其他卖家的店铺首页，买家只要单击友情链接，就可以直接访问相应的友情店铺。添加友情链接的方法很简单，单击“店铺管理”页面中的“友情链接”超链接，在“淘宝会员名”栏中输入对方的会员名，单击【增加】按钮即可，如图6-44所示。

6.2.4 精心布置个人空间

个人空间其实就是个人博客，也是一块不可多得的宣传阵地，卖家可以从其他角度为自己的店铺做宣传，比如介绍自己开办网店的历程、讲述开店趣事、介绍宝贝的相关背景知识及选购常识等。

设置个人空间的具体操作方法如下。

步骤1：先进入“我的淘宝”页面，单击“我的空间”链接，即可打开“**（**为店铺名称）的个人空间”页面。

步骤2：在“**（**为店铺名称）的个人空间”页面中，单击【撰写文章】按钮，即可打开“撰写文章”页面，如图6-45所示。

步骤3：在“撰写文章”页面中，写好标题、选择分类、撰写好内容之后，单击【发表文章】按钮，一篇文章就出现在个人空间里了。在个人空间首页中单击【管理设置】按钮，即可打开“文章管理”页面，在其中对文章进行修改、删除、分类、管理评论和修改个人信息等。



6.2.5　在店名中加入宣传信息

为店铺起个好名字至关重要，一个好的店名应当贴切、响亮、易记，这样才不容易被淹没在成千上万的店铺中。

店名具有很好的宣传作用，在店名后还可以直接加上附加的宣传信息，这些宣传信息还可以随时修改。在店名中加入附加信息的方法实际上就是修改店名的方法，即可进入“我的淘宝”首页。单击“管理我的店铺”链接并在“店铺管理”栏中单击“基本设置”链接，再在“店铺名”栏中直接加上附加信息，如图6-46所示。

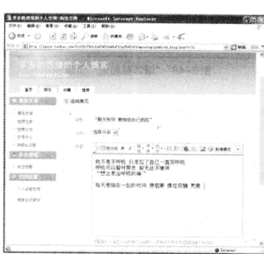


图6-45　“撰写文章”页面

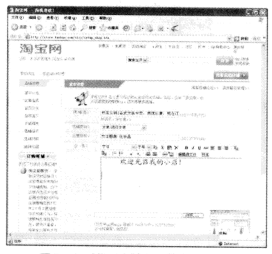


图6-46　“设置店铺名后的信息”页面

6.3　在淘宝社区中宣传店铺

淘宝社区汇集了很多的淘友，他们以发帖、跟帖的方式进行沟通交流，发表自己的见解，寻找潜在的顾客。要宣传店铺，还可以借助淘宝社区的力量，多逛社区、多发帖，使自己成为社区名人。当卖家在社区里的知名度高了，其他淘友也就会喜欢读店主的帖子，并且会关注其店铺，随着店铺知名度的提高，交易量也会有所提高。

6.3.1　认识淘宝社区

淘宝社区是淘宝网的官方论坛，进入淘宝网首页，单击页面右上角的【社区】按钮就可以进入社区首页，如图6-47所示。淘宝社区分为多个版块，各个版块对应不同的内容，比如“美容化妆居”是谈论美容诀窍的版块，“摄影摄像居”是影友交流拍摄技巧的版块等。每个版块中都会汇集了众多志趣相投的淘友，同时也蕴含了巨大的商机。

单击版块对应的链接，就可以进入相应的版块。比如，单击“翰林书院”链接，就可以进入“服饰鞋帽”版块的页面，如图6-48所示。“服饰鞋帽”版块又有很多下一级的分类，如“日韩泛儿”、“潮女街拍”、“sexy内衣”等。

另外，社区中还有几个需要经常浏览的版块，如“淘宝大学”、“经验畅谈居”等，这些版块是解答淘友问题和淘友之间进行经验交流的地方，不论是新手卖家还是资深卖家，都应该经常去这几个版块“充电”。



图6-47 “淘宝社区”首页

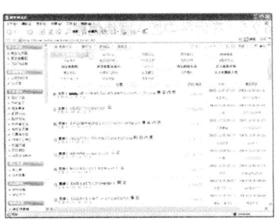


图6-48 “服饰鞋帽居”页面

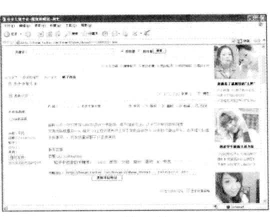


图6-49 “帖子详情”页面

单击版块页面中的【发表新帖】按钮可以发表帖子，单击页面中的帖子标题可以进入帖子的详情页面。在详细页面中可以看到帖子发表者的信息、帖子内容及他人的回帖，如图6-49所示。单击帖子页面左上角的【发表回复】按钮可以回复帖子。

6.3.2 设置个人信息

淘宝社区中淘友众多，要想在众多淘友中脱颖而出，给别人留下深刻印象，卖家应给自己设置一个好的论坛头像和签名档。设置这些基本信息，也可以起到很好的宣传作用。

设置论坛头像的具体操作步骤如下。

步骤1：进入“我的淘宝”页面，单击“我的资料”栏下方的“论坛资料”链接，进入“修改资料”页面，下拉页面至论坛头像部分，如图6-50所示。

步骤2：选择【启用】单选按钮，在“上传新头像”栏单击【浏览】按钮，选定准备好的头像图片文件。图像文件的格式应为JPG格式或GIF格式，图片大小不能超过120×120像素，文件大小不能超过100KB。如果没有准备头像图片，还可以单击【打开系统相册】按钮，选择一个淘宝网提供的头像图片。

在设置个人信息时还可以加入个人签名档。签名档主要分为纯图片、纯文字、图文结合3种形式，这里推荐使用图文结合的签名档。制作签名档要准备好素材，并进行构思。图片素材最好是自己店铺中精选的宝贝图片，签名档文字最好是自己店铺的宣传语或促销信息。签名档的设置选项位于头像选项的下方，如图6-51所示。

其操作方法为：选择【启用】单选钮，在“更新签名图”栏中单击【浏览】按钮，选定准备好的签名档图片文件。图像文件的格式应为JPG格式或GIF格式，图片大小不能超过468像素×60像素，文件大小不能超过100KB。在“签名”栏还可以输入附加信息，比如店铺最近的优惠活动等。在“签名链接”栏中输入自己店铺的链接地址。个人头像和签名档设置完成后，单击页面底部的【提交】按钮提交设置信息。

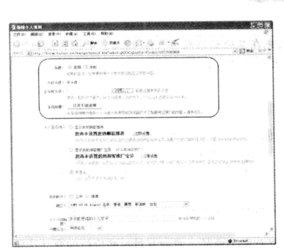


图6-50 “设置个人头像”页面

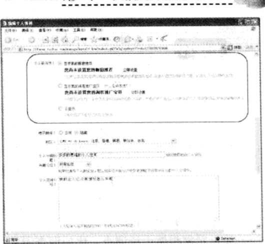


图6-51 “设置个人签名档”页面

6.3.3 发表帖子及回复帖子

要想成为社区名人，就要在社区多发帖子，发好帖子。如果发的帖子言之无物、内容无聊、哗众取宠，还会适得其反。不仅浪费了自己和他人的时间，也在社区里留下了不好的印象，那就得不偿失了。发表帖子时，一定要注意帖子必须发对版面，不要纯发广告帖，不然帖子就会被社区管理者删除。

帖子的标题应当仔细琢磨，好的标题能起到为帖子画龙点睛的作用。另外还建议在帖子中加入适当比例的图片，以使帖子达到图文并茂，发表帖子的具体步骤如下。

步骤1：登录淘宝网，单击【社区】按钮进入社区，进入相应的版块。

步骤2：单击【发表新帖】按钮，即可进入“发表新帖编辑”页面，如图6-52所示。

步骤3：在“论坛”下拉菜单中选择帖子所属的版块，在“主题分类”下拉菜单中选择帖子的分类。如果不想分类或没合适的主题分类，可以选择“不想分类”。在“主题”栏中输入帖子主题，在“内容”中输入帖子的内容。

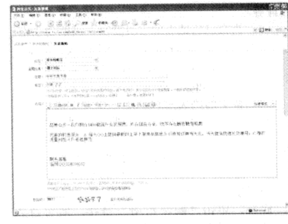


图6-52 “发表新帖编辑”页面



图6-53 “设置投票”页面

小技巧 如果帖子内容很多，建议先在其他编辑软件（如Word）中进行编辑后再粘贴到“内容”栏中，以免在编辑帖子时由于网络中断或时间过长导致帖子无法提交。

步骤4：选择是否“原创”。原创帖即自己创作的帖子，字数必须大于200。原创帖容易引起管理员的重视并可能被加为精华帖。帖子一旦被评为精华帖，不仅可以提高浏览量，还可以获得社区的“银币”奖励。如果是转载别人的帖子，就不要加上原创标签，否则会被管理员删除帖子，并扣除“银币”。

步骤5：在完成帖子的编辑之后，单击页面底部的【预览】按钮来预览帖子效果，满意后单击【发表】按钮将帖子发表。

如果卖家想做市场调查，比如调查淘友最喜欢哪类商品，或淘友对哪些价位的商品比较容易接受等，可以发表一个投票帖，让淘友为调查项目进行投票，发表投票帖的步骤如下。

步骤1：与发表帖子的方法类似，进入“发表新帖编辑”页面选择帖子主题分类，并填好帖子的主题与内容。

步骤2：下拉页面至投票部分，如图6-53所示。

步骤3：在“投票主题”栏中输入要调查的项目，单击【增加选项】按钮并为项目命名。在“开始时间”和“结束时间”栏选择投票的起止时间。若单选投票，则在“最大可选数”栏中输入数字“1”，若多选投票，则根据情况输入具体的数字。

步骤4：在输入完成之后，单击【发表】按钮，即可发表帖子。

浏览帖子时还可以对自己感兴趣的帖子进行回复。建议多回复精华帖，因为精华帖的浏览量很高，许多淘友在阅读主帖的同时，还会阅读回帖。还应多回复求助帖，尽自己所能来帮助他人解决疑问，在帮助别人的同时，也提高了自己在论坛中的知名度。

回复帖子的方法很简单，单击帖子标题进入帖子的详细页面，单击页面左上方的【发表回复】按钮，在其中输入回复内容后，单击【发表】按钮即可回复帖子。也可以使用“快速回复”功能进行简单回复。下拉页面的滚动条，在页面底部的文本框中输入回复内容，单击【快速回复】按钮即可进行回复，如图6-54所示。

经验帖最容易吸引淘友的注意力，经验帖可以是自己在淘宝网上的购物经验或者交易心得，所以卖家可以通过发表一些经验性的购物指南来提升自己的知名度。购物指南的内容可以是购买商品的经验教训、使用技巧、商品测评等。

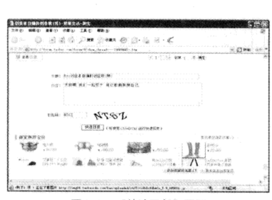


图6-54 “快速回复”页面

为自己店铺中的宝贝撰写一篇购物指南，若被社区管理员推荐，帖子将被放在淘宝网首页或商品分类页面的醒目位置，如图6-55所示和图6-56所示。

帖子的浏览量提高了，相当于为自己宝贝做一次免费宣传，一举两得，何乐而不为呢？

撰写购物指南的具体操作步骤如下。

步骤1：在“淘宝网”首页中单击商品分类链接，即可进入相关频道。下拉至页面底部，单击“购物指南”链接，即可进入“购物指南”页面，如图6-57所示。



步骤2：单击 撰写购物指南 按钮，即可进入“撰写购物指南”页面，如图6-58所示。

步骤3：在“撰写购物指南”页面中选择“文章类型”单选项，一共有6个选项可供选择，根据实际情况选择合适的单选按钮，如图6-59所示。

步骤4：在其中再选择指南帖子所属的论坛、主题分类，填写好主题、标签、帖子内容等信息，要注意帖子的字数不能少于300字，并选择“是否原创”单选按钮。

步骤5：单击【发表】按钮，在帖子发表成功后要等待管理员的审查，审查通过后，帖子就会被放到页面的醒目位置了。



图6-55 “淘宝网首页中的购物指南”页面

图6-56 “商品分类页面中的购物指南”页面



图6-57 “商品分类链接频道”页面

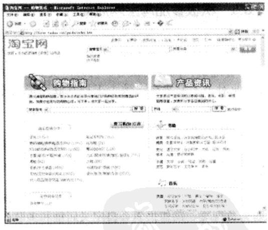
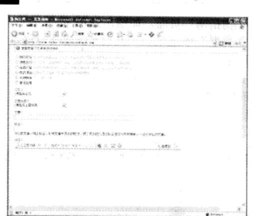


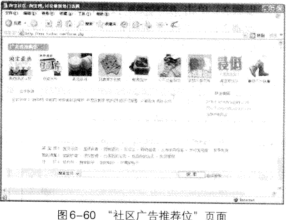
图6-58 “撰写购物指南”页面

6.3.4 申请社区广告位

“银币”是淘宝论坛里的虚拟货币，是淘友在论坛里实力的象征，用它可以购买论坛道具送给朋友，也可以用来购买社区广告推荐位。进入社区首页后，下拉滚动条可以看到如图6-60所示的社区广告位，利用这些广告位宣传自己店铺要比其他的宣传方式效果更好。

要申请广告位，可单击如图6-60所示页面中的“预定广告位”链接，根据提示提交申请。淘宝网工作人员每天会定时审核申请，将不符合要求的广告位删除并退还“银币”。申请一个


图6-59 “撰写购物指南”页面


图6-60 “社区广告推荐位”页面

广告位需要5个“银币”，广告位的有效期为一天。成功注册淘宝网会员后，就能获得10个银币。用这些银币来申请广告位显然是杯水车薪，所以想要多申请广告位就要多赚“银币”。

通常情况下，赚取“银币”方法有如下3种。

● 多写原创帖，争取被加精。自己觉得优秀的帖子要积极申请精华帖。每发表一个精华帖都会有10个“银币”的奖励。但若发布违规帖，如广告帖，就会被管理员删帖且倒扣银币。

● 积极参加论坛活动，特别是奖励大额银币的活动。在每个社区中通常都会有高额银币奖励的活动，遇到这些活动应积极参加，不要坐失良机。

● 撰写购物指南。如果撰写的购物指南被管理员采用，可以得到10个银币的奖励。

6.3.5 积极参加淘宝网活动

淘宝网经常会开展各种宣传活动，比如特价商品销售活动，特价商品将在淘宝网的行业频道首页显示，这些行业频道有手机数码、女人、母婴、家居、男人、游戏、运动、书籍音像、香港街、淘宝商城等。另外，卖家也可以加入“淘宝商城”。淘宝商城是淘宝网的B2C（企业对个人）平台，致力于把互联网最具专业化和最具实力的电子商务卖家聚集在一起，进一步促进电子商务的普及。

加入“淘宝商城”有如下几点优势。

● 能够提升店铺的整体形象。淘宝网对商城认证卖家的诚信和实力有着严格要求，并用醒目的标志进行标识。通过淘宝商城认证的店铺，淘宝网可以为买家提供先行赔付，让买家的购物更有保障。

● 能够使用更多的电子商务功能。淘宝网提供功能更强大的高级店铺系统，卖家可以借助会员管理、销售报表、自定义店铺和多旺旺客服等功能，更高效地处理店铺事务。

● 享有更多的宣传机会。只要卖家能够为买家创造更多实惠，就可以申请淘宝商城免费的广告位推荐，并参加商城组织的大型促销活动，带来更旺的人气。

申请淘宝商城的卖家必须具备如下条件。

● 拥有企业营业执照或实体店营业执照。

● 和淘宝网签订产品和服务承诺书，保证在法律规定的范畴内经营。

● 缴纳押金，以保证淘宝商城进行先行赔付。

申请加入淘宝商城的操作步骤如下。

步骤1：通过支付宝的商家认证。如果卖家已经通过了支付宝的商家认证（必须使用企业营业执照），则可以略过这一步。如果卖家已经通过了支付宝的个人认证或使用个体工商

执照通过支付宝认证，在申请加入淘宝商城前，需要用一个新的（未在支付宝网站上注册过的）电子邮件，申请一个支付宝的商家帐户。

步骤2：申请页面的地址为http：//www.alipay.com/user/user_register.htm。帐户激活时会让卖家填写一个需要绑定的淘宝会员名，通过认证以后，淘宝网会将会员名和通过认证的支付宝帐户进行绑定。

步骤3：提交资料，申请进入商城。通过支付宝商家认证后，可以单击【立刻加入商城】按钮，填写卖家的资料申请进入商城。

步骤4：下载并签订协议。卖家应仔细阅读协议并按照要求填写、打印、盖章，淘宝网上审核完卖家的资料后，将通知卖家将协议寄给淘宝网。在完成上述步骤后，可以登录"我的淘宝"页面了解申请进度。

步骤5：存入押金。收到卖家的协议后5个工作日内，淘宝网工作人员将与卖家联系，并通知卖家按照协议规定将押金存入对应的支付宝帐户里，完成申请流程。成功申请加入淘宝商城的卖家，在会员名出现的任何地方都会有一个商标志，如图6-61所示。

参加淘宝商盟也是一个不错的宣传手段，淘宝商盟类似于行业协会。

组盟和加入商盟需要满足如下条件。

- 发起人（原则上发起人即为盟主）的信用评价必须在"3心"以上，商品数量超过60，发帖数量超过1000。盟主与商盟管理者（不少于10人）不能有任何差评和警告。
- 地方商盟要求是城市商盟或地区商盟。
- 有商盟章程和商盟图标。
- 规定一个卖家只允许同时加入两个商盟，并且正式盟员的评价要在"2心"以上，品数量超过60，无任何不良交易记录。

另外，各个商盟的入盟规则也有各自的特点，卖家可以选择加入合适的商盟。成功加入淘宝商盟的卖家，在淘宝会员名出现的任何地方都会有一个淘宝商盟的标志，如图6-62所示。



图6-61 "淘宝商城标志"页面



图6-62 "淘宝店首页的淘宝商盟标志"页面

6.4 利用阿里旺旺的状态信息发布广告

如果卖家不特别设置阿里旺旺的状态，一般默认为"我有空"或"机器闲置"。而经过了设置后，卖家状态就会变成具有宣传效果的标语。具体操作步骤如下。

步骤1：登录"阿里旺旺"页面，选择"菜单"→"更改我的状态"→"设置状态信息"

选项，如图6-63所示。在打开的“系统设置”对话框中，这时“设置状态”链接将呈现高亮显示。

步骤2：在“系统设置”对话框中单击【添加】按钮，即可打开“添加”对话框，在其中输入状态内容，如图6-64所示。广告语应写得言简意赅，主题明确，体现店铺的竞争力，如图6-65所示。

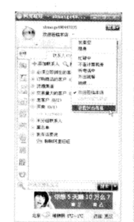


图6-63　设置旺旺状态

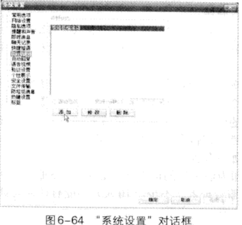


图6-64　“系统设置”对话框

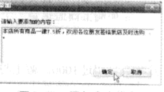


图6-65　添加广告信息

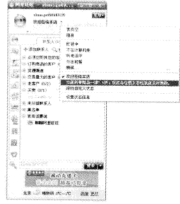


图6-66　设置好的旺旺状态

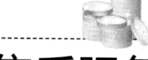
步骤3：返回到“系统设置”对话框之后，选择步骤2中设置的状态，单击【确定】按钮，并在“阿里旺旺”操作界面中单击“我有空”，在弹出的菜单中选择刚添加的状态内容，如图6-66所示。

这样，旺旺状态就变成了广告标语了。同样，也可以在QQ、MSN等聊天工具中宣传自己的店铺，把宣传效果扩大到淘宝网之外。

6.5 总结与经验积累

要想从众多淘宝店铺中脱颖而出，光靠经营价廉物美的商品是不够的，还需要大力宣传。

众所周知，实体店宣传力度越大，需要花费的钱财也越多，但网络店铺就不一样了，只需要掌握一些技术或销售，运用一点宣传之道，用心、专心地使用这些技术，花钱或少花钱，就可以成为名店名人，从而提升了店铺的浏览量，吸引更多的顾客，使生意更加红火。

第 7 章

售后服务和客户关系



重点提示

♁建立超人气的网店

♁面对客户的抱怨该怎么办

♁客户关系管理和客户服务

♁网上开店成功案例分析



本章精粹

本章讲述了网店经营者如何采取有效措施来提升网店的人气，以求增强网店吸引力，从而招揽更多生意。还介绍了抱怨和警告的产生缘由和处理方法，用行动打动顾客的技巧，退换货处理，客户关系管理，“网店管家”运用等多方面知识，有助于读者处理好网上开店的售后服务和客户关系。

作为一个成功的网上创业者，搞好售后服务和客户关系是不容忽视的。一旦有顾客在网上对本网店产品产生抱怨，将可能使店家辛辛苦苦建立起来的良好口碑毁于一旦。因此，只有依赖协调整合，建立主动关怀的顾客关系，并在第一时间解决客户的需求问题，才能获得客户的永久认同。



7.1 建立超人气的网店

对于网上开店的经营者来说，浏览量就意味着人气，就意味着潜在的购买需求。网上经营如果没有人气，这个网店的经营很可能就是失败的。作为网店的经营者可以主动采取有效的措施来提升网店的人气，增强网店的吸引力。

7.1.1 做好前期准备工作

提高网店的人气需要从网店建立之初就开始考虑，包括网上交易平台的选择，网店的具体经营等。掌握了最基本的措施，再结合自身网店特点进行具体操作，关键是方式的创新。

（1）选择人气高的网上交易平台

大部分网上开店的店家都依托网上商店平台（网上商城）的基本功能和服务，顾客主要也来自于该网上商城的访问者，因此，平台的选择非常重要，但网店经营者在选择网上交易平台时往往存在一定的决策风险。尤其是初次在网上开店，因经验不足以及对网店平台了解比较少，各种信息掌握的不够全面等原因而带来很大的盲目性。

现在国内两个规模比较大的网上交易平台是易趣网和淘宝网。如果想提高人气，就要选择人气最高的网络平台。易趣网是国内成立比较早的C2C网站，人气高，各种配套设施比较成熟。淘宝网成立相对比较晚，但淘宝近期投入的宣传广告比较多，而且处于免费阶段，所以入住的网络商铺也比较多。如果追求人气，还是在易趣网开店铺比较好，如果是新手，不妨先在淘宝网上开个店铺熟悉一下电子商务的流程。

（2）选择好的电子商务书籍

国内电子商务平台虽然在近几年来得到了快速的发展，网站的建设也在不断加速，但是一个普遍存在的问题是，对建立和经营网店的说明不足，尤其是建店前应准备哪些资料，对这些资料的格式和标准有什么要求等比较欠缺，用户不得不自己反复摸索，甚至不得不放弃。

因此，即使具有很完善的功能，对于不了解这个系统特点的用户，网店建设仍是复杂的，网店经营者不得不去自己摸索或向他人寻求帮助。所以，选择电子商务书籍是十分重要的。

（3）选择高人气的商品

无论如何，网店与实体店一样，最重要的一个环节就是商品，只要有了自己独特的商品，肯定能够吸引足够多的人气。

依托电子商务平台建立的网店数量众多，特别是在几个大型的电子商务交易平台上，各种各样的网店会不计其数，一个网上专卖店只是其中很小的组成部分，如果没有自己特别的商品，如何能让顾客把店主的网店挑选出来呢？在开办网店之前，如果能考虑引进一些独特的商品，无疑对提高人气具有很大的作用。

7.1.2 用促销手段来提高人气

因为电子商务平台本身往往没有或者很少做广告。想要吸引人气，网店店主必须自己想办法。比如，为网上商店申请一个独立域名，将网上商店登记在搜索引擎上，或者在其他网站进行介绍，甚至投放一定的网络广告等。但这样的推广也存在一定风险，即使经营者自己通过一定推广手段获得一些潜在用户访问，这些用户来到网上商店之后也有被其他商家商品

吸引的可能。有可能是一人栽树众人乘凉，存在免费搭车现象。

最好还是并用各种促销方法。比较常见的促销方法可分为如下两个部分。

（1）以消费者为中心的促销

● 代价券促销。代价券是商业单位伴随广告或产品的外包装送给顾客的一种标有价格的凭证，但其价值只能在代价券责任者指定的商店里实现。通常顾客使用代价券购物可以在价格上获得一些优惠，但另一种是持代价券购物后可以将代价券兑换成货币的“自动清偿式代价券”，其优惠比例显得更大。

● 附加交易促销。附加交易是一种短期的降价手法，具体做法是在交易中向顾客支付一定数量的免费同种商品，常见的商业语言是“买几送几”。附加交易也被快餐店广泛使用，例如在北京的“必胜客”饼屋，客人如果在规定的店堂比较清静的时间里用餐，根据不同的用餐量，顾客可以得到不同的免费饮料。

● 折扣促销。折扣即在销售商品时对商品的价格打折扣，折扣幅度一般从5%～50%不等，幅度过大或过小均会引起顾客产生怀疑促销活动真实性的心理。折扣的标志可以公布于店外，也可以标在打折扣的商品陈列地点。

● 回扣促销。给消费者的回扣并不在消费者购买商品后立即实现，而需要一定步骤才能完成。通常回扣的标志是附在产品包装上或直接印在产品包装上，如酒类的回扣标志一般都套在瓶口。消费者购买了有回扣标志的商品后，需要把这回扣标签寄回给制造商，再由制造商按签上的回扣金额数量寄支票给消费者。

● 有奖销售。有奖销售是最富有吸引力的促销手段之一，因为消费者一旦中奖，奖品的价值都很诱人，许多消费者都愿意去尝试这种无风险的有奖购买活动。在中国法律规定有奖销售的单奖金额不得超过五千元。为提高有奖销售的可信度，抽奖主办单位一般要请公证机关来监督抽奖现场，并在发行量较大的当地报纸上刊登抽奖结果。

● 样品促销。促销策略中样品的含义包括赠送小包装的新产品和现场品尝两种。许多企业在推出新产品时，愿意以向消费者赠送小包装产品为手段来推广产品和刺激购买，如果是食品，则干脆拿到商店里请顾客直接品尝。

● 现场演示促销。现场演示促销方法也是为了使顾客迅速了解产品的特点和性能，以便激励顾客产生购买的意念。市场上现场演示的产品种类越来越多，有蒸汽熨斗、食品加工机、各种清洁工具和保健用品等。现场演示可以大量节约介绍产品邮寄广告的费用，并使顾客身临其境，得到感性认识。

● 竞赛促销。竞赛的方法有多种，常用的还是智力和知识方面的竞赛，其内容多数都是与销售产品的公司或其产品有关的问题。竞赛的奖品一般为实物，但也有以免费旅游来奖励的。竞赛的地点也可有多种，企业有时通过电视台举办游戏性质的节目来完成竞赛，并通过在电视节目中发放本企业的产品来宣传企业和产品。

● 礼品促销。企业也可利用一些机会和场合来发放作为礼品的本厂产品，以提高企业及产品的知名度。当然，有时企业花很少经费，在展览会或其他场合发放印有厂名的公文包、提兜等，这也是很经济的扩大企业知名度的方法。

● 展销会促销。展销会集商品展示与销售活动于一体，是近年来很热门的一种商业活动。展销会的产品由厂家直接销售时，其价格会比零售价格略低。由于参加展销会的消费者多数都具有购买便宜商品的欲望，如果展销商品的水准较高，厂家的销售额则能够达到相当水平。

（2）以企业及组织为中心的促销

生产企业除了以广告和个人推销的形式来促进销售活动外，也在与中间商的交易中使用营业推广的手段。这些手段主要是商业折让、批量折让、商业折扣和费用补贴。

● 商业折让促销。如果零售单位向公众发放了代价券，则在代价券的有效期内，生产企业在向发行代价券的零售单位出售产品时，要对客户进行补偿。为了避免纠纷，生产企业与销售单位的这种商业折让活动，一般都以签署合同的形式来保证。

● 批量折让促销。批量折让是指生产企业与中间商之间或是批发商与零售商之间，按购买货物数量的多少，给予一定免费的同种商品。例如，每购买十箱某种商品，即无偿赠送一箱同种商品，就是批量折让。批量折让的目的是激励中间商增加购买量。

● 商业折扣促销。企业与中间商之间或批发商与零售商之间的交易中，也时常使用一定比例的价格上的折扣，这种折扣因为是分销渠道内部的折扣，所以称为商业折扣。商业折扣这一做法的基础是需求的价格弹性，即价格下降时，需求量会增加。

● 费用补贴促销。零售商在配合生产企业进行促销活动时，有时会增加一部分的成本，这些成本有时花费在广告上，有时花费在店堂中商品的陈列上，为此，生产企业一般要给予中间商部分补贴。当中间商自己从生产企业的仓库里将产品运至销售地点时，也能收到生产企业所给予的费用补贴。

7.1.3 提高浏览人数的方法

有了更多的人浏览就意味着拥有了更多的潜在购买者，增加浏览量也就增加了网店发展的机会。提高浏览量更多是从一种营销角度来确定措施，那么从技术角度来出发，也能找到很多提高浏览量的手段。

（1）登录导航网站

登录导航网站，实际上相当于在数量众多的网店中为自己小店定下一个坐标，方便顾客寻找，因此是提高浏览人数的好方法。对于一个流量不大，知名度不高的网店来说，导航网站能带来的流量远远超过搜索引擎及其他方法。

比较知名的导航网站有以下几个。

Hao123网址之家：http：//www.hao123.com

雅虎网址大全：http：//www.yahoo-cool.com

5566中国网络之门：http：//www.5566.net

265网址：http：//www.265.com

（2）友情链接

友情链接是一个双赢的合作手段。友情链接不仅可以给一个网站带来稳定的客流，而且有助于网站在google等搜索引擎中的排名。友情链接最好能连接到流量比自己高的，有知名度的网站，这样网站被搜索到的概率比较大；再次是与商品和内容互补的网站，由于商品和内容的互补性，被搜索的概率也是比较大。经营同类商品形成竞争关系的网店一般不用考虑，一旦链接有可能是将自己的浏览量带给竞争对手。

（3）口碑式营销策略

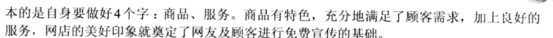
让网友帮自己宣传，在网友中间形成一种自发的口头宣传，可以达到只要有相关的交流就有网站信息传递的效果，这样传播的效果，比广告宣传更有感染力。这种宣传手段最好用在论坛或熟悉的网友身上，否则会影响宣传效果。

（4）事件营销

事件本身是一种资源，利用事件本身所带来的巨大吸引力。合理利用媒体做事件营销，活动宣传，吸引眼球，达到宣传的效果。最典型的宣传方法就是在论坛中发帖子，在吸引大家的同时，也介绍了自己的商品。

（5）客户关系管理

人是最好的资源，网站的最好宣传方式是口碑相传，要想让网友和顾客帮助宣传，最基



本的是自身要做好4个字：商品、服务。商品有特色，充分地满足了顾客需求，加上良好的服务，网店的美好印象就奠定了网友及顾客进行免费宣传的基础。

开发一个新会员比维护一个老会员的成本要大得多。只注意吸引新顾客而不注意老顾客的维护，不免得不偿失，舍本逐末。客户关系管理不仅要注重对于新顾客的吸纳，同时也要注重对老顾客的稳定维护，不至于吸纳一名新顾客的同时丢失了一名老顾客。

7.1.4　用品牌吸引人气

网店经营，因为减少了店铺租金等很多费用，商品的价格一般都能降下来，但最让购买者难以放心的质量等问题却难以解决。实际上，可以用代卖名牌商品这个方法来提高人气，尤其是经过认证的品牌或明示是获得认可的代理商。另外，真正的名牌产品无论从外形还是包装上，都是难以假冒的，而代卖品牌商品，也会获得某种程度的认可。

在网店具有一定规模之后，也可以考虑推出自己的品牌。实际上，创立一个品牌很容易，只要找到厂家，提出自己的要求以及设计理念，不需要自己的工厂，就可以拥有自己的品牌。这种方法，也是现在国际上大商家很常用的贴牌生产方式。网店实际经营中，已经有不少朋友创立了自己的网球拍、乒乓球拍等品牌。

拥有了自己的品牌，一方面是自身有一定的实力；另一方面也会珍惜自己的品牌，正是基于这样的认识，消费者对于拥有自身品牌的网店，也会有更多的认可。获得了认可，人气也就慢慢上升了。

7.2　面对客户的抱怨该怎么办

众所周知，无论多么优质的产品，多么完善的服务体系，总是或多或少有些纰漏，这些纰漏就有可能是客户抱怨的源头，面对顾客的抱怨、投诉，应该尽可能地妥善处理。一个不满意的客户会把他不满的态度告诉10个人，其中的20%会告诉20个人，按照这样算法，10个不满意的客户会产生120个不满意的新准客户，其破坏力是不可低估的。因此，应该正确处理好顾客的抱怨。

7.2.1　轻松搞定网上购物配送环节

对于网店的经营者来说，邮寄商品是很重要的一个环节。有很多网店经营者都说“成也物流，败也物流”，此话虽有一些片面，但还是有一定道理的。

顾客将货款汇给你了，你当然要尽快发货给顾客，然而配送这个环节一直是各个网店店主的心病，因为要找一个费用合理，送货速度快，送货过程中不出现损坏货物的配送方式，并不是一件简单的事情。目前我国的物流成本较高，效果还不太理想，常见的配送还是通过普通邮寄方式。

（1）邮局配送

邮局送货是常用的一种方式，其配送方式有下列几种。

① EMS　EMS（Express Mail Service，邮政特快专递业务）是当前邮政部门提供的一项传递速度最快的邮递类业务。特快专递业务选用最快速有效的方式完成收寄、运输和投递整个传递过程，可为商业、外贸、金融、外企及个人寄递时间性很强的信函、包裹。

目前我国国际特快专递业务已与世界上200多个国家和地区建立了业务关系；国内已有近2000个大、中、小城市办理EMS业务。使用EMS业务既可以到各邮局交寄，也可以拨打EMS“185”服务电话，即有专人专车上门收寄。EMS选用最快捷的交通运输工具赶班发运，并由专人专车投递到用户手中。

此外，EMS还提供代寄包装、代客报关、代收货款、代上保险等一系列综合延伸服务。关于EMS的更详细情况可以登录EMS的网站http：//www.ems.com.cn了解。

EMS邮寄方式到货速度快，安全性高，直接将商品送到买家手中，并可以通过手机短消息或者登录EMS网站查询邮件状态。但是配送费用高，并且对商品尺寸有严格限制，不允许超过其规定的尺寸，因此一般只适用于小尺寸规格的商品邮寄。

不支付代收款，因此不能货到付款。

尽管EMS非常方便，但对其寄送的物品也有一些禁止和限制，列示如下。

- 国家法律法规禁止流通或者寄递的物品。
- 爆炸性、易燃性、腐蚀性、放射性和毒性等危险物品。
- 反动报刊、书籍或者淫秽物品。
- 各种货币。
- 妨害公共卫生的物品。
- 容易腐烂的物品。
- 活的动物（包装能确保寄递和工作人员安全的蜜蜂、蚕、水蛭除外）。
- 包装不妥，可能危害人身安全，污染或损毁其他邮件、设备的物品。
- 其他不适合邮递条件的物品。

② 普通邮寄　邮局普通包裹邮寄也是通常所说的“邮局平邮”。普通包裹的基本邮费是按重量计算的，每500g为一个计费单位。附加费用有挂号费、保价费和回执费。其中挂号费就是手续费，一般为两元，是必收项无法节省。而回执费3元则用于收件人确认收到邮件，由收件人填写，如无特殊需要，这一项可以省去。保险费按照寄件人填写价而定，如果不是贵重物品则可以省去。普通包裹用的是绿色邮单，寄达时间约需7～15天。

国家明文规定可以在包裹上贴邮票，但每个邮政点，具体操作起来可能不一样，拒绝的原因多种多样，但根据《邮政法》规定，各类邮件资费的交付应以邮资凭证和邮资已付的戳记为标准，而邮票正是法定的邮资凭证。此外，邮寄用的纸箱也不一定非要用邮局提供的，和邮票打折一样，纸箱也能在网上买到打折货。在淘宝网首页搜索“打折邮票”或“纸箱”，就能找到许多相对应的货品，一般都会比邮局便宜一半甚至更多，用起来方便实惠。

普通邮寄方式的邮局网点覆盖面广，全国各地都可以接收邮局邮寄包裹，买家认知度高。但是到货速度慢，视到货城市的远近，一般都需要7~15天时间，时间还可能更长。在邮局邮寄过程中有可能出现丢失的情况，所以在货物配送时，应慎重选择。

③ 邮局快递包裹邮寄　计费方式与普通包裹大致相同，以1000g为基础计费单位，1001g以上每500g为一个计费单位。快递包裹单为黄色。邮局快递包裹邮寄方式与邮局普通包裹邮寄类似，一般情况下到货速度比普通包裹邮寄快1倍以上，且比普通包裹邮寄更安全，不易丢失，但价格贵。

④ 邮局印刷品邮寄　邮局印刷品邮寄其实隶属于邮局普通包裹邮寄的业务范畴。但如果所卖的东西是类似于贺卡、报纸、书籍之类的商品，是可以用这种方式来寄。按印刷品来寄，邮费比较便宜（相对于包裹邮寄来说）。寄“印刷品”和包裹不同，是可以贴邮票的。众所周知，邮票有很大的折扣，这样就可以省很多钱。“印刷品”的包装可以用牛皮纸或塑料袋，包结实即可，很方便。可以自己去买一些牛皮纸，包裹好后贴上足额的普通邮票，告诉邮局工作人员邮寄的是印刷品，在上面盖个印刷品的章即可。

这种邮寄方式，价格相对比较便宜，但是到货速度慢，一般在10天左右。

⑤ 邮局信函邮寄　用邮局平信或挂号信来寄商品的卖家毕竟不多，只有卖的东西是类似于贺卡、图书、明信片之类的小商品，才比较适合用信函邮寄。如果你寄的是内衣、小首饰等商品，也可以用信函邮寄方式，但必须能把商品装进邮局认可的信封中。另外，一切可

以用信函邮寄的都可用打折邮票，有一种标值6.4元的挂号信封打折后只卖1.4元左右，可以寄100g的东西，是国家邮政总局发行的，全国通用。

这种邮寄方式价格更便宜，并且邮局会直接把信函投入买主家的邮箱，省去了买家跑邮局取件的麻烦。但是到货速度慢，易丢失信件，建议用挂号信，而不是平信方式邮寄。

除上述内容外，卖家还应对国内邮件的资费情况有一个大概的了解，国内邮件资费如表7-1所示，国内特快专递资费如表7-2所示。

表7-1 国内邮件资费表

编号	业务种类	计费单位	资费标准（单位：元）		
			本埠（县）资费	外埠资费	
1	信函	首重100g内，每重20g（不足20g按20g计算）	0.80	1.20	
		续重101~2000g每重100g（不足100g按100g计算）	1.20	2.00	
2	明信片	每件	0.80		
3	印刷品	首重100g（不足100g按100g计算）	0.40	0.70	
		续重101~5000g每重100g（不足100g按100g计算）	0.20	0.40	
4	邮简	每件	0.80		
5	回音卡	每件	0.80		
6	挂号费	每件	3.00		
7	回执	每件	3.00		
8	盲人读物	按水陆路平常邮件寄递	免费		
9	普通包裹	每500g为一个计费单位	按照寄递里程分区核订，具体标准详见现行《国内包裹资费表》		
		每件挂号费	3.00		
10	快递包裹（仅供参考。具体标准参见《国内快递包裹资例表》）	运距	首重1000g	5000g以内续重每500g	5001g以上续重500g
		500km及500km以内	5.00	2.00	1.00
		500km以上至1000km	6.00	2.50	1.30
		1000km以上至1500km	7.00	3.00	1.60
		1500km以上至2000km	8.00	3.50	1.90
		2000km以上至2500km	9.00	4.00	2.20
		2500km以上至3000km	10.00	4.50	2.50
		3000km以上至4000km	12.00	5.50	3.10
		4000km以上至5000km	14.00	6.50	3.70
		5000km以上至6000km	16.00	7.50	4.30
		6000km以上	20.00	9.00	6.00
		每件挂号费	3.00		
11	保价费	每保一元（不足一元按一元计算）	0.01		
		每件最低保价费	1.00		
12	存局候领手续费	函件每件	1.00		
		包裹每件	3.00		
13	撤回邮件或更改收件人名址手续费	每件	3.00		
14	使用电报（传真）办理查询、撤回、更改收件人名址电报费	每件加收	2.00		

注：本埠以市属区（不含市辖县和飞地）为范围，本县以县境为范围。

表7-2 国内特快专递资费表

收寄地	寄达区			
	起重500g以内	每续重500g或其零数		
		一区（6元）	二区（9元）	三区（15元）
北京	20元	北京 天津 河北 山东 内蒙古 山西 辽宁 河南 吉林 安徽 江苏 黑龙江 陕西 宁夏 上海 湖北 浙江 甘肃 江西 湖南	福建 四川 重庆 青海 广东 贵州 广西 云南 海南	新疆 西藏

总结许多网上卖家的经验，在邮寄时需要注意如下事项。

① 从每个省市到具体的小地点邮费都不一样，就是邮局人员也无法直接告知，只有通过重量由电脑计算才能得出结果。因此卖家最好准备一个小弹簧秤，每次把自己的货物打好包后称一下，然后给买家报邮费，这样既不麻烦，又能给买家一个好印象。

② 能用包裹袋的尽量用包裹袋（但必须是不怕磕碰弄碎的商品），这样能减轻重量。用箱子的则应该把箱子填充满，否则运输当中容易损坏。怕磕碰的东西一定要让邮局贴上标签单独运送，避免损坏带来的损失。

③ 用充气的泡泡薄膜既没有重量，也能保护商品，但如果从邮局购买，则1m需要花费两元左右，而从网上购买则1m只需0.98元左右，便宜很多。

此外，还可用卫生纸包裹商品，尤其是易洒的商品。邮局检查完包裹后，会把商品套上一个塑料袋并用胶纸封好，在运输中就不怕洒漏出来了。

④ 注意收集平时用过的箱子，将它们翻面并用胶带粘好。在邮寄时，让邮局封好或用胶带粘好箱子的四周和接口处，以加强牢固性。

⑤ 填充箱子的空隙最好采用报纸，既减轻重量也能固定货物，不会在箱子里滚动。

⑥ 能捆绑的物品尽量用胶带捆绑在一起，这样可节省箱子的空间。如本来散装用3号的箱子，可能捆绑完后用4号的箱子就可以了。

⑦ 卖家可从邮局要一些单子回家填，以节省邮寄的时间。快包和快递的时间差不多，轻的货品可以选择快包，质量相对有保证。

⑧ 邮局每天晚上装车发货，所以可选择邮局关门前一小时发货，那时邮局的顾客较少，卖家可以和邮局的工作人员沟通。

（2）快递送货

快递是卖家最喜欢也是买家最欢迎的一种配送方式，因此与邮局邮寄相比，快递有着送货快等优点，而且价格比邮局的EMS要便宜许多。

① 当前快递的现状　快递也称“速递”，是运输的一种形式（运输是物流的一个功能或一个供应链）。

快递不同于运输中的“快运”。快递的物品相对较小，一般在100g ～ 20kg之间，且品种多，并均为门到门（door to door）的服务；快运的物品一般较重且成批量。相对时间性来讲，快递的时间性最强，基本上与邮政的EMS相似，但主要是商务快递。民营快递是个新生的行业，其产生打破了邮政EMS一揽天下的格局，与邮政EMS打了一个“观念差”、“时间差”和“机遇差”。

民营快递的产生主要有如下8个条件。

a. 市场经济体制的初步建立。

b. 运输渠道及运输载体的发达。如高速公路、铁路、航空业和汽车工业的迅猛发展。

c. 对外开放力度的加大。如进出口量逐年增加。

d. 区域经济的超常规发展。如江苏、浙江、上海、广东等地。

e. 国家邮政体系不能满足市场增长与时限的需求。



f. 外贸运作机制与国际惯例接轨。

g. 时间价值的充分体现。

h. 通信业的迅猛发展。

民营快递产生最根本的原因还是市场经济体制的初步建立。市场经济的最大特点就是竞争，竞争给民营快递带来了广阔的发展空间与机遇。民营快递自诞生之日起，每年的业务量以60％～120％的速度递增。从市场定位看，民营快递90％以上是有进出口业务的企业，像“三资企业”、国际货代公司、船务公司、集装箱公司、进出口公司、海关、商检、旅游公司等。居民以个人行为使用快递较少，因此，民营快递主要业务是商务快递。

从价格定位看，快递的价格较为符合中国的国情。从快递的内容看，主要是报关手续，如核销单、退税单、手册、发票、汇票和其他单据、证件、各种样品、药品、急用零部件等。

从运输的附加值上看，快递是所有运输中价格最高的形式。如一般货运上海至北京的价格在0.60～0.80元/kg，而快递则为10～25元/kg，相差十多倍。它的附加值主要来自限时服务和“门到门”服务。行业利润在40％～70％（毛利），主要利润来源是劳动力及交通工具的短途配送。

从地域上看，经济发达的地区快递业也发达，它与经济发达相“连动”，特别集中在江苏、浙江、上海及北京、广东等沿海或内陆经济发达地区。民营快递的特点（与EMS相比较）是对包装的要求不严格，随叫随到，价格灵活，取送件时间也灵活。

按快递经营区域分，有国际快递（国家与国家之间）、国内快递（城际间）、市内快递（同一城市内）之分。按运输投递工具分，有自备汽车、租车、摩托车、自行车、托火车、托长途汽车、托飞机等。

从信誉上看，EMS安全性较高，投递速度较慢，民营快递则相反。

从成本费用上看，EMS的成本费用较高，民营快递的成本费用较低。

从竞争的区域与焦点上看，市内快递供大于求，像上海、广东、北京等城市同城快递竞争激烈，竞争的焦点是价格；而城际间快递供求不平衡，趋于过剩，竞争焦点是连锁城市的多少和投递速度及服务标准的规范上；国际快递供求平衡，竞争焦点是速度与价格。

从竞争的态势上看，目前的状况是过度竞争。由于这个行业利润较大，投资较小，见效快，相对于其他行业，只需实务经验，市场需求又大，因此比较容易进入这个市场。特别是一些业内人士素质不高，职业道德水平较差的民营快递公司普遍存在唯“钱”是图，急功近利或经营上的短期行为；操作不规范、交通工具落后、通信工具简单及无系统管理等现象。

快递业赚的是“有钱人的钱”。有钱人对时间价值的认同性（即办事效率）已与国际接轨。也就是说只要在“快”字上做文章，“快”的附加值也就会随之增加。只有投递得快，快件才会增值，市场份额才会随之增加。

② 如何选择快递公司　很多公司会专门找一家快递公司来负责本公司的业务，这样既省钱又省事，同时也可按月结算，每月快递的花销十分清楚；很多快递公司也愿意提供这样的服务，使自身的生意得到保证。目前，在市场上，各种快递公司多如牛毛。对于这些网上开店的小卖家，如何才能找到各方面都很优秀的快递公司呢？

a. 全面了解快递公司的相关背景。现在许多所谓的公司其实是2～3人的小作坊，这样的公司一般是先在一个大公司里做，有一定的客户源后自己出来做，其吸引顾客的方式一般是价格。但货物出现问题时，一般情况下都得不到很好的解决，最后吃亏是自己。

要了解一个快递公司的背景，主要应从如下几方面着手。

● 上企业网查寻公司是否是真正注册公司，如果查不到，还可以通过114查号台，如果以上两种方式都查不到，最好还是小心为妙。

● 一个有一定实力的公司应该不止一个办事处，一般都会将业务范围扩大很多，所以，只有一个点作为公司的也值得考虑。

● 一般的公司都会在收件的车辆上打上公司名字，且每次收件的车和人一般不会变动，如果每次收件车都不一样就得多加小心。

● 正规公司都有正规的发票，不开发票或开不了发票甚至所开发票与收件公司名字不一样的，都不能相信。

b. 价格与时效的选择。价格是众多商家的首选，但靠价格选的快递公司是不明智的。

国际速递公司在主要的城市都有他们的分公司、办事处或合资伙伴公司，如FEDEX、DHL、UPS、TNT等，他们在自己本区域内承揽本区域的快件。优点：时效快，服务较好。缺点：价格高、取件时间有限制。

某些时候，这些国际公司为了追求业务量，会适当放一些代理价给国内速递公司。国内速递公司收取客户的快递运价往往比国际公司直接给客户的运价要低点。国内速递代理公司有些是正常的国际公司代理，大多是作异地的代理，赚取地区差价。

c. 专线速递公司的选择。两个城市之间快递的转送，速递公司对客户说是发专线。所谓专线是指速递公司空运到目的地后由当地速递公司配送。成熟的专线或开通时间较长的，不妨可以试试。新开辟的专线还是少发为妙，免得自己的快件被速递公司当实验品运转。

d. 诚信。快递是服务行业，诚信十分重要。卖家可先从行业内了解该公司的信誉怎样，也可从快递公司现有的客户处了解其服务。快递重在短时间高效率，如果快件给耽搁，业务受影响或快件被损坏、丢失、送错等，就会涉及赔偿问题。如果不选择一家信誉好有诚信的公司合作，很容易在送快件的过程中出现纰漏，使公司和业务都受到损失。

e. 人员素质。考察了快递公司的各种硬件设施之后，就看快递员的个人素质了。快件是需要快递员直接经手的，如果快递员的个人素质不高或职业道德有问题，就可能会导致贵重物品或钱财的丢失，进而影响到开店的日常工作。

以上就是在选择快递公司时要十分注意的，很多时候都需要亲自考察，虽然麻烦一点，但可以一劳永逸，为以后的工作省去很多麻烦。

成功的卖家都有非常完备的物流体系，专业的物流配送通常能够给买家以信任感。同城交易可以找一家快递公司解决物流问题，但网上开店大部分都是异地交易，一般都需通过邮寄包裹来实现，价值较高或是客户特别要求的商品最好使用EMS。

卖家可以先了解附近邮局的营业时间、发货时间、到货时间以及价格等，以便提供给买家更加完善的服务，收取合理的费用。平件包裹的到货时间一般是7～14天，2～5元/500g，快件包裹到货时间一般是2～7天，7～11元/500g，EMS到货时间一般是1～2天，20～30元/500g。卖家要切记不要在邮费上去挣钱，如果多收了邮费，最好向买家说清楚，下次购买商品时少交邮费，只有诚信才能赢得买家的信任。

（3）物流配送

除了熟知的快递公司外，还有一种物流公司，专门为单件商品数量比较多、包装箱体积比较大的卖家提供服务。物流配送中心在运转过程中，必须努力为客户探索降低成本的道路，在进行配送活动时，力求流程成本的最小化。

配送作为物流系统中的一个小系统，它具备了物流中的各个要素，具有与大型物流活动相一致的地方，两者本质是一样的。物流配送中心在运转过程中，必须努力为客户探索降低成本的道路，在进行配送活动时，力求流程成本的最小化。配送流程的优化不单单是企业降低成本的需求，而且是中国整个物流产业发展的关键。适合中国的配送流程优化模型以及做法一旦得到突破，将对我国整个物流产业产生巨大的改进效果，同时对促进我国经济的良好发展起着举足轻重的作用。

如何优化配送流程，提高配送效率始终是困扰物流企业的一个问题。传统的最小费用、最大流线型数学模型在物流配送实践中并没有完全吻合，它只能提供一个理论思考的依据。

值得一提的是，物流配送的配送费，往往并不由卖家先支付，其具体的流程如下。

① 货物入库

a.物流配送中心根据客户的入库指令视仓储情况做相应的入库受理。

b.按所签的合同进行货物受理并根据给货物分配的库区库位打印出入库单。

c.在货物正式入库前进行货物验收，主要是对要入库的货物进行核对处理，并对所入库货物进行统一编号（包括合同号、批号、入库日期等）。

d.进行库位分配，主要是对事先没有预分配的货物进行库位自动或人工安排处理，并产生货物库位清单。

e.库存管理主要是对货物在仓库中的一些动态变化信息的统计查询等工作。

f.对货物在仓库中，物流公司还将进行批号管理、盘存处理、内驳处理和库存的优化等工作，做到更有效的管理仓库。

② 运输配送

a.物流配送中心根据客户的发货指令视库存情况做相应的配送处理。

b.根据配送计划系统将自动地进行车辆、人员、应出库处理。

c.根据选好的因素由专人负责货物的调配处理，可分自动配货和人工配货，目的是为了更高效的利用物流公司手头的资源。

d.根据系统的安排结果按实际情况进行人工调整。

e.在安排好后，系统将根据货物所放地点（库位）情况按物流公司设定的优化原则，打印出拣货清单。

f.承运人凭拣货清单到仓库提货，仓库做相应的出库处理。

g.装车完毕后，根据所送客户数打印出相应的送货单。

h.车辆运输途中可通过GPS车辆定位系统随时监控，并做到信息及时沟通。

i.在货物到达目的地后，经收货方确认后，凭回单向物流配送中心确认。

j.产生所有需要的统计分析数据和财务结算，并产生应收款与应付款。

（4）虚拟商品配送

有些卖家在网上开店卖的商品并不是像礼品、衣服之类的实际可以看到的实物，而是一些诸如网络游戏中的装备、QQ号码之类的虚拟商品。对于这种商品，一般是买家购买了卖家的虚拟商品后，卖家通过E-mail或QQ等方式就可以将商品发送给买家。由于卖家并不需要负担什么配送成本，故而买家购买虚拟商品时不需要向卖家支付配送费用。

（5）常见物品的包装

做网店生意，要想让商品完完整整的送到买家手中，就离不开商品的包装，虽然说每次花费不多，“动一动脑子，省省银子”，每次省一点，日复一日，年复一年，时间久了，就能省出一笔不小的财富。

一个成功的卖家，绝对不会忽略包装这个细节，当大部分卖家的产品同质化时，什么能够打动顾客再次光临呢？总结许多卖家的经验，得出结论：包装。在包装上要注意完整性和超值性。

① 完整性　产品经过包装到达顾客手中时，一定要和自己在产品描述中一致，包括重量、规格、颜色、质量、保修卡及相关附件等。很多卖家在包装时不注意，结果少了一些产品的附件或拿错了颜色，这不光会浪费补货、换货的费用，给顾客带来不便，甚至会降低顾客对自己的信任度。此外，包装物一定要结实。

② 超值性　产品经过包装，符合产品特点的同时最终要超乎顾客的意料，即为超值。

在包装的完整性做到后，可以同时赠送一些产品的辅助用品。如卖手机时可以送一个手机链，卖银饰时可以送一块擦银布。如果随便用报纸包裹商品或干脆直接塞进纸箱内，当买家收到货品时，则可能因为心理原因而做出差评。

尤其对女性消费者而言，除商品本身的完整性之外，包装精美更能博得女性消费者的喜爱，用精美的小盒子取代塑料封口袋，马上就能提升商品的价值感，让买家觉得超值。

a.容易变形摔碎的产品。瓷器、玻璃饰品、CD、茶具、字画、工艺品等都属于容易变形或摔碎的商品，对于这类产品，包装要使用报纸、泡沫、带泡泡的薄膜或者水果上的塑料泡沫网，这些东西均不占重量，还可以缓冲撞击。

寄光盘CD最好用带泡泡的邮寄专用信封，字画类不能折叠的产品，则可以卷起来后放进保鲜膜里面的那个长圆筒内，处理两头之后再邮寄。

此外，怕压的东西都要在四周填充一些填充物。这些填充物也比较好收集，比如水果外面的小塑料袋、泡沫软包装，还有一些买电器带回来的泡沫。填充材料尽量使用聚乙烯的材料，少用纸质材料，塑料的东西膨胀效果好而且重量轻。

b.精密贵重的电子产品。电话、手机、电脑荧屏等属于怕震、消磁的产品，在包装时可用泡棉、气泡布、防静电袋等包装材料把物品包装好，并利用瓦楞纸在商品边角或容易磨损处加强包装保护，在纸箱空隙处放入填充物，隔离并支撑商品，吸收撞击力，避免物品在纸箱中摇晃受损。如果使用旧箱子，则可以将东西包装好之后，再在外面用挂历或白纸充分包装，缠满透明胶带，这样不仅看起来白白亮亮，而且防水又不易坏。

c.容易脏污的精品。衣服、皮包、鞋子等都属于易脏污的商品，包装可使用不同种类的纸张（如牛皮纸、白纸等）单独包住，以防脏污。如果采用报纸，里面一定要加一层塑料袋。遇到不规则的商品（如皮包等），可以先用胶带封口，再用纸包住手提袋并粘胶带固定，减少磨损的可能。

寄衣服时要先用塑料袋装好，再放入防水防染色的包裹袋里。用布袋寄衣服时，白色棉布或其他干净整洁的布给人的感觉最好。缝合针脚的密实匀称也是不可忽视的，只要细心，买家一定能看出来。

d.液体类产品。香水等属于液体类的产品，邮局对液体物品有专门的邮寄方法，一般用棉花裹好后再用胶带缠好。封口处一定要封好，让邮局的人觉得一定不会外漏，再用棉花整个包住，最后再加上一层塑料袋，这样即使漏出来也会被棉花吸收，并且有塑料袋作保障，不会流到外面污染其他包裹。如果不想这么麻烦，卖家还可到五金行或专门的材料用品商店，买几大卷透明气泡纸，在香水盒上多裹几层，再用透明胶带纸紧紧封住，防震防漏就全解决了。

为了确保更安全，还可把裹好的香水放在小纸箱里，再塞一些泡沫块或报纸，当买家收到货品时一定会非常感动。如当地邮局不允许寄送玻璃瓶装的液体，则可到快递公司寄送。

对于包装而言，一般能用布包的绝不用箱装，能够自己做外包装的绝不花钱买。只要是不怕压的东西，都可以用塑料袋包好后用白布包，缝合后邮寄。

邮局的纸箱虽然质量比较好，不过为了节省，卖家可以自己到商店购买瓦楞纸箱，自己糊或用旧的。平时注意收集水果上的塑料泡沫网，电器或其他箱子包装里的泡沫和薄膜。总之做个有心人，到用的时候就会很方便了。

（6）产品的打扮

自己做个小卡片，放入小饰品，带给买家的将是超值的感觉。在包裹里加上说明、清单或贵宾卡的卖家是非常用心的卖家。一般买家的心态都是能收到货就好，结果收到货品时还额外收到了意想不到的礼物，此时想不给卖家好评也不好意思了。

7.2.2 抱怨甚至警告的产生缘由

当顾客提出批评和抱怨的时候，首先要寻找顾客抱怨和批评的原因。通常情况下，顾客的批评抱怨主要是因为交易没有达到顾客的满意度。影响顾客满意度的是什么呢？

下面介绍一下影响顾客满意度所涉及的3个方面。

（1）顾客的期望值问题

顾客的期望值可简单地用公式进行表达：顾客的满意度=顾客实际感受/顾客的期望值。一般情况下，顾客的期望值越大，购买商品的欲望就越大。但当顾客的期望值过高时，就会使顾客的满意度越小，期望值越低，顾客的满意度相对就越高。因此，卖家应该管理好顾客的期望，当期望管理失效时，会很容易导致顾客产生抱怨。

管理顾客期望值的失误主要体现在以下两个方面。

● “海口”承诺与过度销售。有些网上商店承诺顾客包退包换，但当顾客提出要求时，却又总是找各种理由拒绝。

● 隐匿信息。卖家在广告中过分宣传广告的某些特性，故意忽略一些关键信息，转移顾客注意力。

卖家对顾客期望值的管理失误，将导致顾客在消费过程中有失望的感觉，随之就会产生抱怨甚至发出警告。

（2）服务态度和方式问题

企业对顾客提供产品和服务时，缺乏正确的推荐技巧和工作态度，都将导致顾客的不满，进而产生抱怨，主要表现如下。

● 服务态度差。不尊重顾客，缺乏礼貌；说话语言不当，用词不准，导致顾客误解。

● 推销方式不正确。在推销时缺乏耐性，对顾客提出的问题或要求表现出不耐烦，解决问题不情愿，主动性不够，甚至对顾客爱理不理，言语冷淡，似乎有意将顾客赶走。

● 专业性不够。缺乏专业知识，无法解答顾客的提问或者答非所问。

● 过度推销。过分夸大产品与服务的好处，引诱顾客购买，甚至有意设立圈套让顾客中计，强迫购买。

（3）产品或服务质量的问题

● 产品本身存在问题，质量没达到规定的标准。

● 产品的包装出现问题，导致产品损坏。

● 产品出现小瑕疵。

● 顾客没有按照说明操作而导致出现故障。

7.2.3 抱怨和差评处理方法一览

在弄清楚顾客批评抱怨的原因之后，店家就需要根据顾客的要求做出相应补救措施。下面介绍一下应对顾客批评处理的原则和策略。

（1）处理顾客抱怨的原则

顾客始终正确这一条原则是非常重要的观念，有了这种观念，就能够真正心平气和地处理顾客的抱怨，这包括三个方面的含义：有抱怨和不满的顾客是对企业仍有期望的顾客；对于顾客抱怨行为应该给予肯定、鼓励和感谢；尽可能满足顾客的要求。

无论是因为何种原因让顾客产生了误解，即使错在顾客，也决不能与其进行争辩，否则就会失去潜在的顾客。

（2）处理顾客抱怨的策略和技巧

① 重视顾客的抱怨　当顾客投诉或抱怨时，不要忽略任何一个问题，因为每个问题都

可能有一些深层次原因。从顾客抱怨中可诊断出企业内部经营与管理所存在的问题，利用顾客投诉和抱怨来发现企业需要改进的领域，通过和顾客沟通增进顾客和企业之间的关系。

② 分析顾客抱怨的原因　对于顾客每一次的抱怨，都要分析清楚导致其最终抱怨的原因，只根据表面现象将无法找到问题的症结，也就无法正确解决问题。如一个顾客在购买了某件商品后对其基本满意，但发现了一个小小的问题，提出更换却被售货员不礼貌地拒绝了。因此，这位顾客就开始抱怨，投诉产品质量。其实这位顾客抱怨中更多不满意的是售货员的服务态度，而不是产品质量。

③ 正确及时解决问题　当顾客发出抱怨时，应及时正确处理，拖延时间会使顾客感到自己没有受到足够的重视，抱怨则变得越来越强烈。当顾客抱怨产品质量不好时，企业如果经过调查研究发现主要原因在于顾客的使用方法不当，此时应及时通知顾客维修产品，并告知正确的使用方法，而不能简单地认为与企业无关，不予理睬，尽管企业事实上并没有什么责任，也可能失去顾客。如果经过调查发现产品确实存在问题，则应该尽快处理并给予赔偿。

④ 记录顾客抱怨与解决的情况　对于顾客的抱怨和解决情况，要做好记录，定期总结。在处理顾客抱怨中发现产品质量问题，应及时通知生产部门，如果发现的是服务态度和技巧问题，则应该向管理部门提出，加强教育与培训。

⑤ 追踪调查顾客对于抱怨处理的反映　处理完顾客的抱怨后，还应与顾客积极沟通，了解顾客对于企业处理的态度和看法，提高顾客对企业的忠诚度。

⑥ 处理抱怨时要注意沟通技巧　面对顾客的抱怨时，除按照一般的顾客抱怨处理程序进行处理外，还要注意与顾客沟通，改善与顾客的关系。掌握一定的沟通技巧，将有利于缩小与顾客之间的距离，进而赢得顾客的谅解与支持。

a. 平常心态。用平常心态对待顾客的抱怨。一些顾客在抱怨时常常带有情绪或者比较冲动，作为企业的员工应该体谅顾客的心情，以平常心对待顾客的过激行为，不要把个人的情绪变化带到抱怨的处理之中。

b. 做个好的倾听者。多数情况下，抱怨的顾客都需要一个忠实的听众，不休的解释只会使顾客的情绪更差。

面对顾客的抱怨，为了能让顾客心平气和，在倾听时应该注意以下几方面。

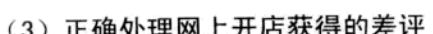
● 让顾客先发泄情绪。如果顾客还没有将事情全部述说完毕，就中途打断顾客，做一些辩解，只会更大地刺激顾客的不满情绪。应该让顾客把要说的话以及要表达的情绪都充分地发泄出来，这样可以让顾客尽情地发泄了不满情绪后有一种较为放松的感觉，心情上也能逐渐地平静下来。

● 善用肢体语言。在倾听时，以专注的眼神及间歇的点头来表示自己正在仔细地倾听，让顾客觉得自己受到了重视。同时要注意观察顾客在述说事情时的各种情绪和态度，以决定以后的应对方式。

● 确认问题所在。倾听不仅是一种动作，还必须认真了解事情的每一个细节，确认问题的症结所在，并利用纸笔将问题记录下来。

如果对于抱怨的内容不是十分了解，可以在顾客将事情说完之后再请问对方。不过不能让顾客产生被质问的感觉，而应以婉转的方式请对方提供情况，例如："很抱歉，有一个地方我还不是很了解，是不是可以再向您请问有关……的问题"。在对方说明时，随时以"我懂了"之类的回应来表示对问题的了解状况。

c. 从顾客的角度思考。在处理顾客的抱怨时，应站在顾客的角度思考问题，多反省一下，假如自己也遭遇到同样的情形，心情会怎样，会怎么样做？真正体会到顾客的感受，找到有效方法来解决问题。



（3）正确处理网上开店获得的差评

为了监控卖家的经营诚信情况，每个网上开店平台都有一套自己的审核体系，而买卖成交后的相互公开评价体系是目前最为流行的。一般得到好评可以加一分，得到差评扣一分，中评不加分。过多的差评会影响卖家以后的网上经营，使其他买家望而却步。

卖家需要正确地对待顾客的抱怨，以免引发差评甚至警告。在易趣网上的用户如果得到三次警告，将会被删除帐号。因此，一定要正确对待自己获得的差评，和买家解释清楚，找到问题所在并尽量解决。如果解决得好，买家是比较愿意撤销差评的，这样不仅能挽回一个有可能失去的顾客，同时更能提高该顾客的忠诚度。

7.3 客户关系管理和客户服务

网上开店留住回头客十分重要，一个经营成功的网店一般都会拥有许多固定客户。要想真正做到这一点，客户关系的管理和客户服务很重要。

7.3.1 怎样处理顾客换货和退货

商品的退换货在交易中经常发生，而退换货处理得好坏直接影响着消费者的再次购买。据调查显示，在影响网上顾客再次购买的因素中“容易退换货”仅次于“商品质量”，占到86%的比例。究竟如何才能处理好顾客的退换货要求呢？下面就这个问题做一下简单介绍。

通常情况下，当顾客提出退换货要求后要按照如下几步进行操作。

（1）了解顾客退换货的原因，确定责任问题

当顾客提出退换货要求时，作为卖家，首先要了解顾客为什么要换货，进而确定是由谁的原因造成的，也就是责任问题。

退换货的原因通常有如下几种。

- 商品的质量问题。
- 商品的包装所引起的运输磨损。
- 顾客所收到的商品与描述不符。
- 买的商品没有问题，顾客只是想更换商品。
- 顾客使用不当所引起的商品损坏。

假如是商家的责任，要勇于承认，同时要尽快同顾客达成退换货协议，否则容易使顾客感到失望而丧失再次购买的机会；假如是顾客的责任问题，一般是不予退换的，但也要向顾客详细地说明原因，最好能为对方提供相应的弥补建议（比如维修建议等），切忌在沟通中冷言冷语或是推卸责任。

（2）运费归属问题的界定

通常情况下，运费的归属问题是根据责任的划分来确定的，像商品的质量问题、运输磨损等引起的退换货行为要由商家负责，而由于顾客的原因（比如顾客想更换一种产品或顾客使用不当造成的商品损坏）造成的退换货则应由买家负责运费。也有部分商家为了抓住顾客，由自己负担退换货过程中的运费，但前提条件是，对方不是恶意退换货，商品的利润空间允许自己支付退换货的运费。

（3）具体的退换货操作流程

对于进行网上交易的人来说，退换货是最头疼的问题，尤其是退换货的流程，下面就按支付方式分类为大家介绍一下商品的退换货流程。

① 货到付款、邮政汇款及银行汇款的支付方式　对于这几种支付的网上交易来说，假如买家提出退换货的要求，应先由买家将商品退还给商家（或者卖家派出相应的人员或快递

公司人员上门退换货）；商家对退回的商品进行鉴定后，根据鉴定的情况选择退回商品、退回货款或重发商品。如表7-3所示即为当当网退换货处理的具体流程，仅供大家参考（或与客户提前约定按此规则办理）。

表7-3　当当网退换货处理流程

	上门办理	邮寄办理
办理地区	① 上门退货：所有提供送货上门的地区 注：广东省只有广州、深圳可办理上门退货，其余城市无法办理；北京郊县及五环以外、香港、澳门无法办理 ② 上门换货：北京五环以内	所有地区 注：服装类商品一律无法上门办理退换，均须邮寄办理
办理程序	① 请您在退换货前联系客服告知退换货的订单号、商品名称、退货原因、商品金额 ② 请准备好发票，退货时发票须一并退回	一般商品： 请将原包装与发送清单随商品以平邮（普通包裹）形式邮寄；清单上注明退换货原因，发送清单丢失，请附纸注明您的姓名、收货地址、E-mail、订单号、商品名称及退换货原因 服装、数码商品： ① 写明订单号、商品名称及型号、商品代码和退换原因 ② 将商品随同其附带品、保修卡、三包凭证、发票、发货单一并邮寄 ③ 发邮件至 tuihuanhuo@dangdang.com 备案，请在主题中写明"退（换）货：订单号"；邮件内容中写明邮寄号、商品名称及型号、商品代码和退换原因
办理时间	当当接到退换货申请的15个工作日内（北京地区两个工作日内）为您上门办理	—
办理地点/邮寄地址	快递公司上门取货	一般商品、服装商品：北京市朝阳区霞光里30号17楼双盈嘉业写字楼一层 当当网服务部 邮编：100027（注意：请务必在包裹单上注明订单号） 手机商品：上海市虹口区中山北一路1200号2号楼6层电子商务，邮编：200437 3C数码商品：请参考商品单页中的相关说明
办理费用	我们为您提供两次上门退换货服务。第一次免费，第二次收取3元服务费	请将邮费凭证及订单号码传真至：010-59222799，我们为您承担一次国内平邮（普通包裹）邮寄费用（手机商品除外）

注意事项：

① 退货或换货商品缺货时会产生余款，点此查看退款方式；货到付款的服装、手机、数码类商品订单，款项均通过邮寄的方式退回本人

② 北京五环以内地区可以上门为您换货，其余地区换货时的商品一律以平邮方式寄出；如果您所在的地区属于上门退货的范围之内，但您选择了平邮、EMS的送货方式，需要您邮寄办理退货

③ 收到您邮寄回来的服装、数码类商品，经专业人员检测，如有质量问题，将在7天内办理退换；如无质量问题将以邮寄方式退还给顾客（手机商品除外）

④ 海外订单若商品有质量问题，只能办理退货服务，无法办理换货

⑤ 使用首信外卡支付的送货上门订单不能上门办理退货，只能邮寄办理

⑥ 当当网中的部分商品是由与当当签订合同的商家提供的，这些商品的退换货请与客服联系，并提供以下信息"订单号、商品名称、退货原因、商品金额"，客服记录顾客的退换货申请后，商家会进行退换货处理；同时，顾客申请退货后，可主动与商家联系并确认商品退还方式

② 购物平台提供的第三方支付方式　对于使用购物平台提供的第三方支付方式进行交易的双方来说，退换货相对比较容易只需按照平台的规定进行操作即可。下面以支付宝的退换货的原则和方法为例为大家介绍一下使用购物平台提供的第三方支付方式交易的退换货流程。

支付宝的退货流程是：买家向支付宝提出退款申请，卖家同意退款协议，买家退货并上传发货凭证，卖家收到货且无异议后退款给买家。



在没有收到退回的货物之前，千万不可单击交易状态中的"同意退款给买家"按钮，否则支付宝将直接退款给买家，有可能导致货财两空。

支付宝对于换货流程没有明确的规定，通常有如下两种方式。

● 买家向支付宝提出退款申请，卖家同意退款协议，买家进行退货并上传发货凭证，卖家收到货且无异议后进行二次发货，买家收到货且无异议后撤销退款申请并付款给卖家。

● 买家向卖家提出换货申请，卖家同意换货并延长交易时间，买家进行退货，卖家收到货且无异议后进行二次发货，买家收到货且无异议后同意付款给卖家。

对于网上交易中的退换货，淘宝网还做了如下规定。

● 因卖家未对物品作瑕疵描述或实际收到的物品与"宝贝描述"不符，且买家已提供相应证据证明的，由卖家承担退换所需的全部运费，且再次发货不得降低货运标准；因承担方原因造成商品损坏，影响使用或遗失。由发货方联系承运方并先行承担相应损失；非上述原因引起的物品退换则由买家承担退换货运费。

● 物品退换以双方协商一致的处理方式优先，协议一经达成不得更改；双方达成退换货协议后，必须先安排退货，卖家收到退货后再确认换货或者退款。

● 买家在退换物品时应保持商品原状，不影响卖家的二次销售，包括结构的完整，功能的完整，价值的完整，附件（配件）的完整。否则，买家应承担相应责任。

● 由于市场原因造成商品的涨跌价不能作为退换货的理由，物品更换完毕后应重新计算物品三包期限。

其他平台支付方式的退换货流程同支付宝基本相似。但在未收到退回的货物前，卖家不可同意退款或进行二次发货，否则有可能货财两空。

（4）以服务为先的态度处理顾客的要求

在电子商务界有一个流传很广的故事，很多年前亚马逊网上书店的某一位顾客订购了十多种书，等到邮寄来时却发现缺了一本，便立即发去电子邮件告知此事。结果几个小时后，该顾客收到一封来自亚马逊书店某行政人员的签名道歉信，并表示将很快把缺漏的书补寄过去，后来补寄的这本书是以空邮方式送到的，而原本顾客选择的是平邮送货方式。

实际上，该公司的出货单上并没有错误，按照常理，亚马逊完全可以不理会这位顾客的诉求，或像某些公司一样，先把事情查清楚了再作处理。但实际上，亚马逊却选择了先服务再说，先立即回答了顾客的诉求，随即又以签名道歉信的形式向客户表示歉意。这种作风使亚马逊在顾客心中树立了非常可靠、非常值得信赖的形象。

这种以服务为先的态度值得在网上开店的卖家好好学习。要坚信顾客永远是对的，只有信任顾客，才能让顾客最终信任自己。即使有的时候顾客的要求看起来并不合理，也不要轻易拒绝，因为顾客只要提出了要求，就表明自己在某一方面做得还不够，还需要改进。对于实在满足不了的要求，应该解释清楚，并以其他方式进行弥补。如果国内的网上卖家认同这点并能够做得到，那么这个卖家的生意一定会非常红火。

7.3.2 客户关系管理在电子商务中的运用

客户关系管理是企业为提高核心竞争力，达到竞争制胜，快速成长的目的而开展的判断、选择、争取、发展和保持客户需要等全部商业过程。时代不同，科技进步，客户数目、层面及地域分布成几何级数增长，但精髓不变——妥善管理客户关系为企业追逐最大利润。

（1）客户关系管理的概念

客户关系管理实际上并不是一个新生事物，早在20世纪80年代，自动销售系统（Sale Force Automation，SFA）和电话、计算机集成系统（Computer Telephony Integration，CTI）就已经在国外的企业中广泛应用。SFA系统可以帮助企业管理销售定额计算销售人员的提成，预测利润，协调销售人员的活动；CTI系统可以为客户提供800电话服务，通过自动菜单选择和交互式语音反馈，让用户很快地与专业电话服务人员通话，记录交谈数据。

客户关系管理（Customer Relationship Management，CRM）就是对客户关系进行管理的一种思想和技术，换句话说，客户关系管理是一种“以客户为中心”的经营理念，它借助于信息技术在企业的市场、销售、技术支持、客户关系管理等各个环节的应用，以改善和增进企业与客户的关系，实现以更优质、更快捷、更富个性化的服务保持和吸引更多客户的目标，并通过全面优化面向客户的业务流程使保留老客户和获取新客户的成本达到最低化，最终使企业的市场适应能力和竞争实力有一个质的提高。

客户关系管理主要包括如下几个方面。

● 客户概况分析（Profiling）：包括客户的爱好、习惯、层次等。

● 客户忠诚度分析（Persistency）：指客户对某个产品或商业机构的忠诚程度。

● 客户利润分析（Profitability）：指不同客户所消费产品边缘利润、总利润额、净利润等。

● 客户性能分析（Performance）：指不同客户所消费的产品按种类、渠道、销售地点等指标划分的销售额。

● 客户未来分析（Prospecting）：包含客户数量、类别等情况的未来发展趋势。

● 客户产品分析（Product）：包括产品设计、关联性、供应链等。

● 客户促销分析（Promotion）：包括公告、宣传等促销活动的管理。

客户关系管理是一种管理理念，其核心思想是将企业的客户（包括最终客户、分销商和合作伙伴）作为最重要的企业资源，通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求，保证实现客户的终生价值。

现在是一个变革和创新的时代，比竞争对手领先一步，就可能意味着成功。业务流程的重新设计为企业的管理创新提供了一个工具，在引入客户关系管理的理念和技术时，不可避免地要对企业原来的管理方式进行改变，创新的思想将有利于企业员工接受变革，而业务流程重组则提供了具体的思路和方法。

在互联网时代，仅凭传统的管理思想已经不够了。互联网带来的不仅是一种手段，更深一点说是触发了企业组织架构、工作流程的重组以及整个社会管理思想的变革。所以，客户关系管理首先是对传统管理理念的一种更新。

客户关系管理又是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制。它实施于企业的市场营销、销售、服务与技术支持等与客户相关的领域，通过向企业的销售、市场和客户服务的专业人员提供全面、个性化的客户资料并强化跟踪服务、信息分析的能力，使其能够协同建立和维护一系列与客户和生意伙伴之间卓有成效的“一对一关系”，从而使企业得以提供更快捷和周到的优质服务，提高客户满意度，吸引和保持更多的客户，从而增加营业额；另一方面则通过信息共享和优化商业流程来有效地降低企业经营成本。

客户关系管理也是一种管理技术。它将最佳的商业实践与数据挖掘、数据仓库、一对一营销、销售自动化以及其他信息技术等紧密结合在一起，为企业的销售、客户服务和决策支持等领域，提供了一个业务自动化的解决方案，使企业有了一个基于电子商务的面对客户前沿，从而顺利实现由传统企业模式到以电子商务为基础的现代企业模式转化。

客户关系管理并非等同于单纯的信息技术或管理技术，它更是一种企业商务战略。目的是使企业根据客户分段进行重组，强化使客户满意的行为并连接客户与供应商之间的过程，

从而优化企业的可盈利性，提高利润并改善客户的满意程度。

具体操作时，它将看待“客户”的视角从独立分散的各个部门提升到了企业，各个部门负责与客户的具体交互，但向客户负责的却是整个企业。

（2）客户服务的力量

狭义客户服务就是产品在售出后有关的服务，如使用说明、维修、退货或帐务服务等。

1988年，刚刚担任EMC公司业务与客户服务部副总裁的迈克•鲁特格斯，第一次为到EMC工作感到后悔，他不得不一次又一次地给客户道歉。当时EMC公司正濒于破产，原因是EMC送交客户手中的磁盘驱动器出了问题。鲁特格斯作为高科技调解专家加盟了这家公司，但现在这个问题已经将公司推到了危险边缘。自从设备出问题后，因为EMC设备中存储的数据无法被读取，EMC用户手中所有造价高昂的计算机都无法继续使用了。

鲁特格斯决定想个办法终止这场悲剧，他给客户提出了两种选择：接受EMC新的存储系统或接受老对手IBM的系统（由EMC付费），很多客户选择了IBM。虽然公司内部有人开始对公司的命运感到怀疑，但客户已经认识到EMC是个非常负责任的企业，在鲁特格斯制定了严格的质量控制体系后，很多老客户又开始购买他们的产品了。

鲁特格斯说：“这件事使我认识到客户服务的力量。”1992年，因为在客户服务方面的执著努力，EMC的销售额开始直线上升，鲁特格斯也因处理此事得力而出任公司的CEO。目前，EMC对外宣称，其客户定制率已经达到惊人的99%！

这个故事让许多人认识到一个道理：一旦客户对你产生了信任，而你又努力维持这种关系的话，不管发生了什么事，他们都会追随在你左右，这就是客户服务的力量。

有人把客户关系比喻为婚姻关系，就像处理恋爱和婚姻关系一样，当然不能用谎言去维持一份美满姻缘。只有双方一起共同面对困难，共同担负责任，才能保持一种健康的客户关系。服务不止是等价交换的价值，是甲方乙方之间围绕产品实现进行的一系列实施和维护的权利和义务，更重要的是实现产品使用价值最大化的人性化行动。

父母对待孩子就是一种服务，无怨无悔，无私无畏。如果商家能像父母对待孩子一样，为客户付出必要的呵护和辅助，则已经站在了成功的大道上了。一个企业的口碑就更在于它的服务能力和服务质量。

并不是说客户的任何需求都要无条件地去满足，而是对待客户要有主动服务的意识，把客户的“痛”和“难”当作自己份内的事，与客户经常的沟通和了解正是创造服务机会和服务价值的最有效途径。同时，商家还要向社会负责，要有一套自律的规范化的服务制度和保障体系，让客户明明白白知道何时何地何人能帮助他排忧解难，能服务什么，怎么服务。服务是连接产品和市场的真正桥梁和纽带。在同等产品价格性能比的情况下，由于商家对其他客户的服务价值口碑，而使自己比竞争对手占有更有利的优势。

相对产品投入而言，服务的投入产出比要巨大得多。在充分市场化的社会里，服务是得到明日回报的必要投入。善待客户，就是最好的营销。

（3）客户关系与传统客服的区别

传统客服往往是被动的，客户没有问题，就不去进行客户服务，顶多在过年过节时寄张卡片；而客户关系管理则是主动的，不但要解决客户关于产品的种种疑难杂症，还要主动与客户联系，促使客户再度上门，欢迎客户询问。

客户关系管理对以客户持续上门为生存依据的服务业非常重要，对需要相当技术背景、需要引导客户熟悉新时代新产品的通信、电子、计算机软硬件业，以及以经营社群为主的网络业，主动与被动的差别就是客户忠诚与游离的差别，也就是是否能生存的差别。

传统客服认为客户打电话来询问或打电话给客户是一件麻烦的事，也会增加成本。客户打电话来，多数是产品有问题，要抱怨或要求解决；打电话给客户不是帐没清就是有事要主

动说明，大多数的客服都将其归为麻烦事。

但在客户关系管理观念下，客户不联络、不响应就是疏离的表现，比抱怨还要可怕，抱怨代表客户还想延续使用产品，疏离则代表产品寿命将要告终。抱怨只是表示失望，尚可以弥补；疏离则是一种绝望，难以挽回。客户关系管理不但要在抱怨阶段就试图化解客户的不满与失望，更要在不断联络的过程中，创造客户对新产品的期望。

传统客服与行销是分开的。行销主要靠具有说服技巧的业务人员，客服则多依赖维修工程师或总机。而在客户关系管理中，则将行销与客服合为一体，将客服作为另一种行销通路。将新产品推销给老客户或依照老客户的分门别类需求创造新产品，都可以透过客户中心处理，因此又称为“后端行销”。

（4）客户关系管理的基础

谁是您的客户？在以产品为中心的企业经营中经常会犯这样一个错误，他们认为自己很了解客户，知道客户需要什么。事实上这是很危险的，可能会导致一种主观的程式化的观点，使他们无法向客户提供更恰当的解决方案。

在过去的客户关系管理咨询项目中，经常对企业用户进行客户金字塔测试，测试中企业各层次的人员对于客户的认识是模糊的、不统一的，对于最有价值的客户更是意见各异，而对于这些最有价值的客户的需求取向是什么更是空白。

这说明大部分企业对于自己的客户金字塔都还是很模糊的，没有进行客户细分，而是作为一个“大客户群”概念在笼统地进行统一跟踪、统一关怀和统一服务。但企业所面对的客户怎么样？客户营销策略使用客户金字塔进行客户分析，将客户按照销售收入等因素分为顶端客户、高端客户、中端客户、低端客户、不活跃客户、潜在客户、观望客户7个层次。

而对于不同行业、不同规模的企业，可以采取其他的客户行为等因素，作为客户金字塔模型的基准。比如金融业将客户购买或使用金融服务产品数量作为细分客户的基础；零售业将一定时间段内客户光顾的次数作为辅助的关键因素；而耗材型企业喜欢将一个时期内客户的连续购买次数作为基础设计客户金字塔。

在设计客户金字塔中，需要更多的参照合理因素来合理细分客户。在通过客户金字塔的细分之后，就可以真正地来回答这个问题：“谁是您的客户？”。在了解客户之后，也就知道了哪些是创造了80%价值的20%客户，哪些是满意度高的客户，哪些是忠诚度高的客户，以及其他企业所想知道的等。还应该关注：市场预算的80%是否真正精确投放到了这20%的客户？销售费用是否更加有针对性的分派到了这些更有价值的客户上？客户服务在对待不同价值的客户是否一视同仁？等等。

实施客户关系管理是否意味着对所有客户进行管理？要细分客户，分辨最好最重要的客户，而真正以客户为中心就是以最好的客户为中心、最重要的客户为中心。从抓住重点客户开始到与客户融为一体，最终实现以客户为导向的客户关系管理体系。

（5）实施客户关系管理的目的

① 利用现存关系提升利润　透过整理分析客户的历次交易资料，强化与客户的关系，以提升客户再次光顾的次数或购买数量。经由确认顾客、吸引顾客和保留顾客来提高获利率。如在与洽谈汽车保险续约时，却发现顾客资料中没有人寿保险的纪录，则可以尝试推销人寿保险。

② 利用整合信息提供卓越服务　利用客户资料，针对顾客需求加强对顾客的服务，提高客户对服务的满意度。如国内某家信用卡公司由分析客户消费资料，提醒客户不要忘记为太太买礼物，因为她的生日快到了，同时依据历次消费金额记录提供同级购物参考资料，让客户非常感谢该公司的体贴细心。

③ 创建新价值和稳固顾客忠诚度　客户关系管理的实施，让客户和潜在客户感觉公司对他们的需求很重视，也具有响应客户要求的能力，值得考虑成为该公司的忠诚支持者。

因此，实施客户管理成为公司的竞争优势。亚马逊电子商务公司就是一家使用“综合筛选”科技的网站，它拥有的技术可以自动分析顾客购买商品的情况，并根据顾客的偏好、趣味定期提供相关信息和建议，以及产品和服务改善的方向，以确保企业的竞争优势。

（6）电子商务环境下的客户关系管理

Internet通过将分散于不同地理位置独立的电脑连在一起而实现信息的即时互通，以Internet为基础的电子商务，使得经济系统的各个组成部分之间变得更为密切。

① 客户关系管理将成为企业全体员工的根本任务　在电子商务背景下，客户关系管理将真正成为企业全体员工的根本任务，这与传统企业有着本质的不同。企业的整个供应链和价值链都将围绕客户这一中心展开一切活动。

良好的客户关系管理是企业把握在线顾客的真实需求，改善企业与顾客的相互关系，培植顾客忠诚的核心内容，也是整个企业系统高效运行的必要前提。

网络技术为企业开展电子商务、实现内部各部门以及企业与供应链各成员的有效信息沟通，提供了充分的技术支持。而这又为客户关系管理的全面实施提供了至关重要的技术基础。

② Internet的面对面沟通方式有效地支持了客户随时、准确地访问企业信息　Internet的面对面沟通方式，有效地支持了客户随时、准确地访问企业信息。客户只要进入企业的Web网站，就能了解到企业以及关于企业的各种产品和服务信息，寻找用以决策的依据及满足需求的可行途径。

同时，营销人员也能够借助先进的信息技术，及时全面地把握企业的运行状况及变化趋势，以便在与客户接触时，能够针对其需要提供更为有效的信息，改善信息沟通效果。

③ 架设了更有效的沟通渠道，构建了交互式的沟通方式　Internet在客户与企业之间架设了更有效的沟通渠道，构建了交互式的沟通方式。借助这一方式，企业可以通过IP地址，随时准确地知晓每一位客户的居住区域及其各种有关信息。

运用数据库管理、Internet等信息系统和信息技术，企业不仅能够及时、迅速、大量地收集客户信息，并及时传递给客户服务中心加以处理，而且可以实现对客户信息的更好保护和利用。因此，在充分沟通的基础上，相互了解对方的价值追求和利益所在，以寻求双方最佳的合作方式，无论对企业或在线客户都有着极大的吸引力。

（7）客户关系管理的三大阶段

一般而言，客户关系管理可以分为如下三个阶段。

① 获取新客户。通过创新，提升便利的服务，通过与潜在顾客的接触，使其留下深刻的印象，争取成为新客户。可以将于产品相关的信息列于网页上，使任何潜在的顾客都可轻易通过上网的方式取得相关信息及时做出购买决定。此外，也可以成立服务咨询中心，为顾客解答问题，争取交易机会。

② 提升现存关系。为客户提供客户服务的同时透过整合与分析现存客户的销售、行销和服务等交易纪录，为顾客提供最新的信息，给予资深顾客一定的优惠条件，消费金额越高的资深客户，可以享受的优惠越多。

③ 保留客户关系。努力专注于满足客户的需求，倾听客户以便留住交易纪录良好的客户。顾客大多愿意与认识的人交易，而不愿与陌生人来往，如果能在建立生意上的连接关系之前，先与潜在顾客建立良好的人际关系，则更容易完成交易。

每一位顾客都是一个特殊的个体，每个顾客都应该特殊对待。现今的客户管理不能像过去那样再依赖销售人员的个人魅力，而必须依赖协调整合的行动。如果能由过去的被动收集客户资料转为建立主动关怀的顾客关系，并在第一时间解决客户的需求问题，则将能获得客



户的忠诚心。有效率的客户关系管理将成为同行业竞争的差异来源。

（8）现代企业如何实施电子商务中的客户关系管理

面对新时代的挑战，现代企业应如何实施电子商务中的客户关系管理呢？

① 确立合理的项目实施目标。有了明确的规划和目标，还需要考虑这一目标是否符合企业的长远发展计划，是否已得到企业内部各层人员的认同。如果这一目标与企业的长远发展计划间存在差距，这种差距会带来什么样的影响？这种影响是否是企业能够接受和承受的？最为重要的是，企业各层人员都能够认同这个长远规划和目标，并为这一目标做好相应的准备。

② 管理者的理解与支持。管理者对项目实施的支持、理解与承诺是项目成功的关键因素之一。缺乏管理者支持与承诺会对项目实施带来很大的负面影响，甚至可能使项目在启动时就已经举步维艰了。要得到管理者的支持与承诺，先要求管理者必须对项目有相当的参与程度，进而能够对项目实施有一定理解。

③ 用业务来驱动项目的实施。商务经营主要是为了建立一套以客户为中心的销售服务体系，因此，整个系统的实施应当以业务过程来驱动。IT技术为系统的实现提供了技术可能性，但真正的驱动力应来源于业务本身。在实施的过程中必须要把握软件提供的先进技术与目前的运作流程间的平衡点，以项目实施的目标来考虑当前阶段的实施方向。同时，也要注意在实施时应更具实际的情况做一定程度的配置修改与调整，不应为了单纯适应某些限制而全盘放弃自己有特点、有优势的流程处理。

7.3.3 运用《网店管家》软件进行管理

《网店管家》专注于C2C电子商务商品网上成交后期的交易管理（如淘宝网、易趣网等），具有强大的交易流程管理、客户管理、库存管理功能。

《网店管家》软件的安装方法很简单，同Windows其它软件的安装方法一样。下面重点介绍软件的使用。

双击“网店管家”快捷图标，即可打开“网店管家登录”对话框，如图7-1所示。由于初始登录的用户名和密码均为空，所以单击【登录】按钮，即可弹出一个信息提示框，如图7-2所示。单击【确定】按钮，即可登录到“网店管家”窗口，如图7-3所示。

① 订单登记　订单登记是将网上成交的订单登记以进行后续的交易管理。交易登记支持通过易趣网和淘宝网的“成交通知邮件”登记交易。将易趣网或淘宝网的成交通知邮件全部复制之后，将其粘贴到【订单登记】窗口右边的输入框内，单击【分析】按钮，即可自动填写相关信息，单击【登记】即可完成登记。

在【网店管家】窗口中单击【订单登记】按钮，即可打开【订单登记】窗口，如图7-4所示。将“成交邮件”复制后粘贴到“订单分析”文本框中之后，单击【分析】按钮，系统即可自动填写相关信息，单击【登记】按钮即可完成登记。



图7-1 【网店管家登录】对话框

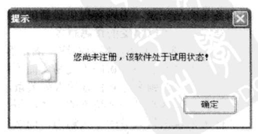


图7-2 信息提示框

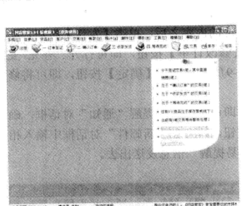



图7-3 【网店管家】窗口

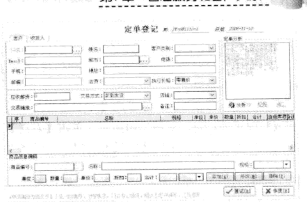


图7-4 【订单登记】窗口



对于没有“成交邮件通知”的，如果该客户是老客户，则可以单击【网名】输入框后面的小按钮，调出客户选择窗口，选择客户填写的相关信息。

② 确认订单　确认订单是为了确认客户的收款地址，协商邮资或其他事项。主要处理有发送“成交通知”邮件和补充客户信息、修改商品信息等。

在“网店管家”窗口中单击【确认订单】按钮，即可打开“确认订单”窗口，如图7-5所示。双击订单记录，即可打开“交易明细”对话框，如图7-6所示。在其中可以查看订单记录的详细信息，如果要更改记录的信息，则在相应的信息处将其更改之后，单击【更新】按钮，即可更新信息。



图7-5 【确认订单】窗口

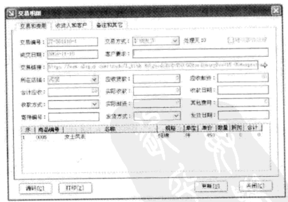


图7-6 【交易明细】对话框

如果要打印此记录信息，单击【打印】按钮即可打印输出。在“确认订单”窗口中单击【成交通知】按钮，即可打开“通知”对话框，如图7-7所示。在其中查看或修改相关信息和选项之后，单击【发送】按钮，即可打开“新邮件”对话框，如图7-8所示。

在“收件人”文本框和“主题”文本框中输入相应的内容之后，单击【发送】按钮，即可将此通知发送出去。在“确认订单”窗口中单击【修改订单】按钮，即可打开“补充/变更交易信息”对话框中修改需要修改的信息，如图7-9所示。单击【确定】按钮，即可将修改的信息保存起来。

在“确认订单”窗口中单击【交易提醒】按钮，即可打开交易提醒“通知”对话框，确认或修改相关信息，如图7-10所示。单击【发送】按钮，即可在“新邮件”对话框中输入相应的收件人的地址。单击【发送】按钮，即可将“交易提醒”信息发送出去。

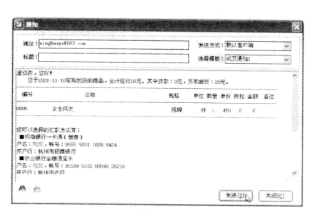


图7-7 【通知】对话框

图7-8 【新邮件】对话框

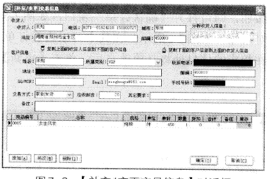


图7-9 【补充/变更交易信息】对话框

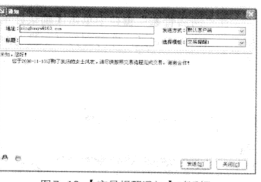


图7-10 【交易提醒通知】对话框

③ 收款发货　收到客户的货款，订购的货品发出后，需要登记收到的货款信息、发出的货品信息等并通知客户。在“网店管家”窗口中单击【收款发货】按钮，即可打开收款发货窗口，如图7-11所示。单击【收款结算】按钮，即可打开“收到货款”对话框，如图7-12所示。单击【收款通知】按钮，即可打开收款“通知”对话框确认或修改相关信息，如图7-13所示。

单击【发送】按钮，即可将此通知发送出去。在“收款发货”窗口单击【发货出库】按钮，即可打开“发货出库”对话框，如图7-14所示。

在其中根据实际情况输入相应的内容之后，单击【发货通知】按钮，即可打开发货“通知”对话框，确认相关信息，如图7-15所示。在对话框中输入相应的收件人地址之后，单击【发送】按钮，即可将“发货通知”信息发送出去。

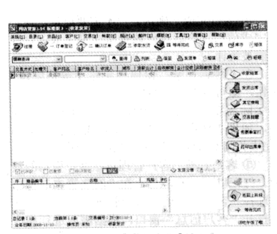


图7-11 【收款发货】窗口



图7-12 【收到货款】对话框

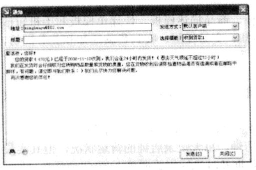


图7-13 【收款通知】对话框



图7-14 【发货出库】对话框

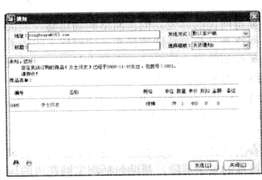


图7-15 【发货通知】对话框

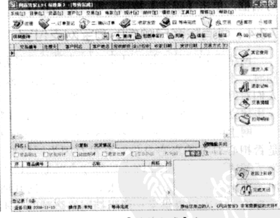


图7-16 【等待完成】窗口



提示　由于邮局的包裹单是多联的，因此只有票据打印机才能够打印出来。收款通知和发货通知邮件的模板用户可以根据自己的需要进行自定义。



图7-17 【客户信息】窗口

④ 等待完成 确认客户不需要退货，换货并完成信用评价后还应该确认交易完成，否则不能被统计。

在“网店管家”窗口中单击【等待完成】按钮，即可打开“等待完成”窗口，在其中根据实际需要单击相应的按钮，实现相应的操作，如图7-16所示。在设置完成之后，单击【完成关闭】按钮，即可关闭追踪操作。

⑤ 客户管理 客户管理包括客户资料的查询、打印以及交易汇总。在“网店管家”窗口中选择“客户”中的“客户管理”菜单项，即可打开“客户信息”窗口，根据需要进行相应操作，如图7-17所示。

⑥ 其他功能介绍

● 模板功能。软件提供了许多模板：邮件模板、商品描述模板、快递单模板和手机短信息。其中邮件模板又包括网上成交通知、发货通知、交易提醒、收到货款通知和业务回访，用户可以根据自己的需要进行设置。

● 统计功能。软件可以对交易中的各项数据进行统计。

● 目录管理功能。软件还提供对各种目录的管理功能，包括店铺目录、供应商目录、收支项目目录、收款方式目录、发货方式目录等。

● 工具。软件提供的工具有记事本、邮编区号对照、图像处理器、计算器等。

使用网店管家能够更方便地管理自己的网上店铺，每天记录店铺的营运状况，但其实最重要的是正确地运用这些数据，根据统计得到的数据及时进行相关调整。

在软件使用完毕之后，在“网店管家”窗口中单击【退出】按钮，即可弹出【请确认】对话框，单击【确定】按钮，即可退出软件。

7.3.4 可消除客户顾虑的淘宝网支付宝

网络购物以其方便、快捷、实惠等特点逐渐赢得网民的喜爱。但在网络购物迅猛发展的同时，不和谐的因素，如网络欺诈、支付威胁、网络产品质量缺陷等仍在一定程度上阻碍着人们对网络购物的参与热情。下面将为读者介绍如何消除客户顾虑的淘宝网支付宝，倡导进一步建立和完善网络购物安全保障机制，促进网络购物的健康发展。

网上购物在填写帐户名和密码时，有没有为密码可能被破解而担心？面对陌生的卖家，是否担心对方的真实身份？有没有因为网络钓鱼和木马病毒被盗骗钱财而畏于网上购物？为了解决这些现实困扰网上购物安全的难题，国内领先的第三方支付平台支付宝公司首开先河，推出国内支付领域的首张数字证书，向其所有的认证用户免费发放，用电子方式证实用户身份，为用户提供了一道阻挡网络盗贼的坚不可摧的安全屏障，帮助包括淘宝网在内的国内数十万网上商城实现真正的“百分百安全网购”。

根据CNNIC的最新调查，网上交易也以其便利、经济等优点逐步得到人们的认可而发展迅猛，网上支付已经成为网络购物的主流支付方式。为消除广大网民的安全顾虑，推进网上支付行业的发展，面对利用电脑病毒、木马程序以及钓鱼邮件和网站等高科技手段，盗窃用户帐号和密码的新型犯罪层出不穷的严峻形势，支付宝同公安部、信息产业部和国家密码管理局等权威机构认可的数字证书系统提供商，在第三方支付领域率先引入了数字证书来保障用户网上支付的安全。

据支付宝公司介绍，支付宝的数字证书相对于目前国内所有第三方认证公司采用的认证形式来说大大提高安全性，其作用类似于司机的驾驶执照或日常生活中的身份证，用户可以在网上用它来识别对方身份的唯一性，而且从技术上摆脱了普通六位密码验证，改以1024位加密的数字签名技术。此外，支付宝数字证书是完全免费的，通常办理的银行电子证书花费10元，而美国Verisign的个人数字证书价格为$19.95（161元）。

事实上，数字证书已经成为目前解决身份认证和网络安全问题的较佳办法。去年10月中国人民银行颁布的《电子支付指引（第一号）》明确鼓励用户办理数字证书等安全认证，从用户端减少风险。无疑，支付宝数字证书将凭借众多用户很快成为支付领域的全新标准和趋势。

支付宝方面表示，根据已有的统计，在网上少量被骗的支付宝用户大部分都是因为没有警惕防范意识经历而造成的，其中网络盗窃占据主要部分，而选择支付宝交易后诈骗成功的案例几乎不存在，这得益于支付宝设计严密的交易流程，通过完善的Internet软件系统为交易双方自动提供信用中介服务。其次，支付宝对所有使用支付宝的卖家至少进行了双重身份认证，即身份证认证和银行卡认证。

除了与公安部全国公民身份证号码查询服务中心合作校验身份证的真伪，支付宝还与各大商业银行进行合作，利用银行帐户实名制信息来校验用户填写的姓名和银行帐户号码是否准确，摒弃了某些购物网站仅凭一个手机号码或者身份证号码进行简单认证的模式。支付宝公司还在国内率先推出了“全额赔付”制度和交易安全基金，网络欺诈发生率仅为万分之二。

支付宝在此次率先引入数字证书后，将形成一个集成的安全支付方案，使所有网民在支持支付宝交易的数十万家购物网站实现真正的“百分百安全购物”。对于第三方支付平台对数字证书的应用，国内反病毒专家也表示了认同，金山公司的专家表示，他们认为支付宝引入数字证书后相对于其他的支付工具来说可以减少很多帐户被盗用的危险，更加安全和可靠。

据支付宝内部人士透露，支付宝很快将推出一系列增值服务方便用户，节省用户在证书上的投资，支付宝数字证书将和国内部分银行发布的网上银行电子证书实现共享，用户可以直接使用已有的银行数字证书来进行支付宝系统的安全登录。而且目前的数字证书也为支付宝下一步增加数字签名功能打下基础。同时这一举动也将帮助支付宝将现有的用户群扩展至网上银行成千上万的中小企业在线用户，从而加快自身商户服务业务的发展步伐。

支付宝希望通过对网络安全的不断增强来增强消费者对网上购物的信心，进一步扩大主流消费群。同时支付宝提醒用户，支付安全是最重要的，所以千万不要从那些没有安全完善的支付系统、缺乏知名度的网站上买东西。同时支付宝也提醒数字证书用户确保数字证书的安全，做好离线备份，以及不可通过任何途径泄露。

7.4 网上开店成功案例分析

建立良好的售后服务和融洽的客户关系，是成功创业的经验，秉着这样的信念，店主一定会在自己的创业道路上一帆风顺，并且会取得巨大的经济利益。

7.4.1 良好服务给网店带来巨大商机

随着人们生活水平的提高，人们已经不在局限于吃得饱、穿得暖，而是更加注重自己的外表形象，特别是女性同胞，即使是白发苍苍的老太太也希望把自己打扮得容光焕发，使用化妆品一点也不亚于年轻人。许多商家就是抓住了这个细节，蜂拥而至地拥向化妆品界，销

售化妆品的店铺无论是网络上还是实体店铺都越来越多，但现状却不怎么乐观。在这样的背景下，“爵士乐”店铺的生意却是红红火火。

“爵士乐”店铺的老板叫王纪东，原来是一名软件工程师，是一个收入颇高的白领人士。那是在2003年4月的一天，一位在眼镜公司工作的朋友向他透露，眼镜行业的利润比较高，建议他开一家商店，眼镜的货源问题不用担心。一语惊醒梦中人，于是他很快就辞去了自己的工作，在网上注册了一家隐形眼镜店。

现实与幻想总是差那么大一截距离，虽然利润比较高，但客源却很有限，形不成规模，三个月下来的收入还没有自己曾经上班的一半多。他并没有气馁，而是从中找问题，发现新事物，由于隐形眼镜的女性客人比较多，她们之所以配隐形眼镜就是为了展现自己的眼睛美，对于脸部的美容更是不惜投资。所以王继东从2003年8月就转行做起了化妆品生意，由于原先有一定的老客户，其局面很快就打开了。到目前为止，他依靠化妆品的经营，已经跻身网上网站排名的百强，王纪东的成功经验就是运用优良服务抓住了不少回头客。

经过长时间的经营，使王纪东明白一个道理：一个店铺80%的利润都是来自于20%的老顾客，所以在经营方式上王纪东总是用心去对待，注重去抓住每一个顾客。最典型的就是一个吉林顾客，这位顾客是吉林电视台的一名女记者，她在网上购买了王纪东仅仅30元的化妆品，但就是这仅仅30元的生意王纪东都非常重视，精心为这位顾客挑选了一类产品，用最快的速度包装好邮寄给这位顾客，让这位女记者很是满意，于是又陆续买了许多其他产品。不仅如此，她还向电视台其他同事推荐王纪东的店铺和产品，这样一传十，十传百，越来越多的顾客来光顾王纪东的店铺，生意异常火爆。

王纪东表示，除了要用心对待每一位顾客，还要保证顾客的产品能够保质保量保迅速地传递到顾客手中，为了实现这一理念，最大限度地提高物流的效率，王纪东把货物发送交给了物流公司，这样在成交的两三天内顾客就可以收到产品，减少了顾客焦急等待的时间，同样，将货物交物流公司也提高了物流运送的效率，可以节省更多时间去接待更多客户。

王纪东表示经营最重要的一点就是一定要保证产品质量，特别是化妆品，都是一些化学产品，一旦出现质量问题，不但不能起到好的美容作用，严重的还会出现毁容事情，后果不堪设想。所以王纪东在质量上严格把关，并提出了“承诺无条件退货退款”的售后服务宗旨，让顾客不再有后顾之忧。另外，价格一定要适中，不能过高，过高会出现无人问津的局面，还会让顾客产生会被宰的思想，当然也不能过低，否则会失去商品的原有价值，让顾客怀疑质量的问题。这样，一来优质的服务加上诚信态度，一定会有滚滚红利如潮水般袭来。



本文主人公之所以在竞争如此激烈的化妆品销售中能取得巨大利益，在于他懂得良好的服务和融洽的客户关系是抓住回头客的关键，因为一个月中新客户的成交量极其有限，要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，关键就是老顾客的光顾，因为是老顾客，无需介绍那么多的产品即可完成交易。因此，无论是什么网店，都需要具有良好的服务，才有可能给网店带来巨大的商机，创造巨大的利益。

7.4.2 网店比实体店赚得还要多

在网上开玩具工艺品店，一般投资回报在3个月左右的时间就可以呈现。东莞的一个普通打工仔用了一年半的时间，成为网上销售玩具的大卖家。王从云在2003年非典期间，因为浏览新浪网页时无意中见到的网上开店广告，开了家玩具网店，改变了他的生活方式，也

改变了他的经营观念。依靠网络提供的交易平台，如今月入最高达万元的王从云已经从东莞搬到广州，准备在网店“灵感屋”以下，开设第二家名为“广东制造”的网店。

王从云在东莞的时候就开有一家卖玩具工艺品的商铺，规模虽不特别大，但经营还不错，经常还做些批发的生意。自从接触到网络后，他更开始把一部分精力放到网上开店上。对于只干过市场销售的王来讲，进入网络市场淘金是一项挑战。他必须要投入电脑等基础设备，而且还不知道什么时候才能回本。

头几个月王只是卖些低价的商品，算下来基本能够打平，于是他便放胆尝试卖一些价值高些的商品。没想到从网店赚到的钱比从店铺赚到的还多。打理网店的时候并不比门店的少，更新网上产品，给买家邮寄货品等，为了能够把精力更多投入到网店上，王毅然结束了门店的生意。他到处寻找淡季市场上热销的商品，如今年他就以女性内衣作为突破口，销售上根本没有淡季的感觉。不过对于新手而言，还是尽量选择在旺季的时候开店为宜，这样可以更快地实现打平。王说，开店前后他之所以只用了一个月时候实现了打平，就是抓住了快要进入旺季这段时间。王从云虽只在网上打拼了一年半，但是已经有很多心得，下个月还要为其他卖家传经诵道。

他为打算进入玩具工艺品市场的新手提出了三点意见。新手要过三关，一个是信心关。对于在网下开过店铺的新手而言，在网上开店一般都有把握。但在这方面没有任何经验的新手，则一定要做好准备，对于自己选择的产品一定要有信心，要对网上经营有信心，否则很容易会因为还未熟悉和了解就放弃。毕竟相比网下开店，承受的投资损失并不大，无所谓的心理很容易滋生。其次是诚信关。作为职业化的网上交易者，必须要认真对待电子邮件和交易过程，由于见不到面，买家常常会利用其他沟通渠道获得对卖家的印象，如从电子邮件的口气等方面，这很需要注意。再者网店经营也要重视经验积累。

开店培训固然必不可少，但是玩具工艺品行业还有很多门道，要多向其他网店取经。王建议，玩具工艺商品价位从低到高都有，但新手最好选择从低价的开始销售，一方面慢慢树立信心，另一方面也慢慢熟悉网上交易环境，而且投入也不会太大。



案例分析

王从云的网店经历反映了一点，网上开店也即电子商务正在以前所未有的速度向前发展，正在不断冲击实体店面的经营。王从云果断地关掉门面而全身心地投入到网店的经营中，从而使网店得到了较大的发展，反映了电子商务的生命力，原因在于电子商务适应了时代的发展，适应了信息技术和网络技术的发展。

7.5 总结与经验积累

无论多么好的商品，如果服务不完善，顾客便无法得到真正的满意，甚至当服务方面有缺陷时，会引起客户的不满，从而丧失商品自身的信誉。出现这种情况时，应该了解顾客的需要，及时地去处理。这样，才能建立良好的信誉，从而提高销售额。

相信通过本章的学习，将会更加深入了解到建立超人气网店的重要意义，以及面对顾客抱怨时，应该如何做出相应的处理工作；当产品有时出现退换货等售后服务时，网店经营者是如何妥善处理的等。

第 8 章



为店铺寻找更多的买家



- 留住上门的买家
- 积极挖掘潜在客户
- 监测同行店铺并定期联系买家

本章精粹

本章主要讲述了如何利用营销能力，让走马观花的买家在自己的店铺中驻足，并满载而归的技巧。通过留住上门的买家、积极挖掘潜在客户以及监测同行店铺并定期联系买家等方法，来开拓市场，积累客户，使店铺生意更加红火。

淘宝网是资源丰富、公平透明的交易平台。网店的生意好不好，在很大程度上取决于卖家的营销能力。怎样让走马观花的买家在自己的店铺中驻足，并满载而归呢？这就要看卖家的技巧了。所以，要热情地面对每一位上门的顾客，开拓市场，积累客户，这是每一位卖家必须练就的基本功。

8.1 留住上门的买家

茫茫网海，有客自远方来，一切皆是缘分。作为卖家，应热情地对待每一位上门的买家，尽量促成交易。无论交易成功与否，都要给买家留下好的印象。

8.1.1 欢迎词和主动介绍商品

买家在店铺中看到心仪的宝贝时，通常都会用阿里旺旺和卖家打招呼，比如“您好”，“在吗”等。这第一句话该怎么回答是很有讲究的。很多卖家可能用“在呢”，“有什么事”等应付了。其实，这是一次展示店铺形象、给买家留下好印象的机会。如回答：“您好，欢迎光临本店，张歌现在为您服务。我们是正规的实体服饰店，所售服饰保证全新正版，假一赔十！”，如图8-1所示。

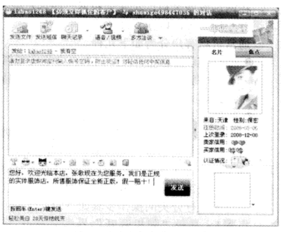


图8-1　“发送问候语”对话框

这样不仅介绍了在线的服务人员，同时还把网店的宗旨及承诺告诉了买家，消除了买家可能存在的疑问，可以少回答好多问题。这些常用的客服语言，可以事先设置为阿里旺旺的“快捷短语”。还可以把“实体店地址”、“乘车路线”、“近期优惠活动”等常用语设置为“快捷短语”。寒暄过后，通常买家会告诉卖家对什么宝贝感兴趣。一位负责的卖家应该熟悉自己的每件宝贝，对买家提出的疑问有问必答，最好还能主动介绍一些买家比较关心的常见问题。

了解买家的需求后，卖家不妨介绍一些相关产品，比如买家买了韩版的某一款以后，卖家不妨多问一句“我们这里的韩国上衣还有两款卖得比较火热，您有兴趣吗？”，如果买家感兴趣，可以把一些相关的链接发给他，再招呼一句“您慢慢看，有什么问题请随时联系我”，这不就把买家留在店里了吗？本来只想买一件上衣的买家，最后买走的可能是好几件上衣。周到的服务会给买家留下深刻的印象，这对积累客户很重要。

8.1.2 理性面对买家砍价

网上购物的价格透明，有很多人之所以选择网上购物，就是为了能以更低的价格买到自己心仪的商品，所以砍价在网上交易中也是很常见的。

面对买家的砍价，首先要判断对方的购买诚意。如果买家没有诚意，只需将价格原则告诉对方即可；如果买家有购买诚意，但由于不了解行情，可能提出比较极端的价格要求，这时就需要向买家介绍一下宝贝的行情，在保证基本利润的前提下，不妨减免一些邮费，或送一个淘宝“红包”，尽量促成交易。

8.1.3 买卖不成仍是朋友

做买卖成与不成都很自然，没什么大不了的。对于没有成交的买家，精明的卖家会着眼于怎样将没有成功的买卖转化为下一次成功的交易。

首先，卖家需要分析交易不成功的原因，对症下药。如果是没有买家需要的商品，那就和买家说："您需要的商品现在没有现货，不过可以替您找找，找到了立即通知您，可以吗？"同时和买家约好时间，这样就给自己留下了交易的空间。

对于这种情况，重要的是守信，在约定时间内，无论找到与否一定要主动给买家答复。如果是价格谈不拢，卖家只能坦然处之，礼貌送客即可。

8.1.4 做好买家的分类

在网店开张之后，卖家会积累一些客户资源，通过把买家加为好友，卖家可以将客户资源进行整理归类，以便管理。

通常可将客户分为如下几种。

- 问了卖家但还没买的，归入"必须立即抓住的客户"。
- 问了卖家但发现缺货的，归入"订购商品的客户"。
- 交易成功的，归入"交易成功的客户"。
- 多次交易的买家，归入"老客户"组。
- 购买量大、需要给予优惠的，归入"高级会员"。

对不同类型的买家，应该推荐不同的宝贝。卖家也可以按购买商品的类别进行分类，比如将购买者分为老年服饰购买者、青少年服饰购买者、儿童服饰购买者等。这样，当有相应类别的新款服饰上架时，就可以利用阿里旺旺主动联系买家，并发送相关的服饰信息。

为买家进行分类的操作步骤如下。

步骤1：登录"阿里旺旺"界面，右击"未分组联系人"命令，在弹出的菜单中选择"添加组"选项，即可打开"添加组"对话框，如图8-2所示。

步骤2：在"请输入组名称"栏中输入类别名称（如"必须立即抓住的客户"）之后，单击【确定】按钮，这样一个组就分好了，如图8-3所示。

步骤3：用相同的方法，卖家可以根据自己的需要继续添加组，如图8-4所示。还可以根

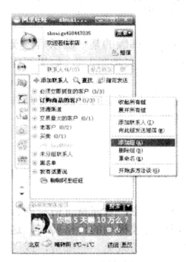


图8-2 添加组

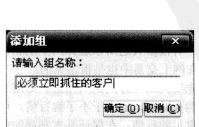


图8-3 输入组的名称

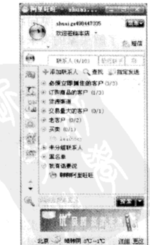


图8-4 买家分类

据需要把买家转移到其他分组。右击买家的淘宝会员名，在弹出的菜单中选择“移动联系人到其他组”选项并选择组名，该买家就被转移到目标组了。



8.2 积极挖掘潜在客户

老客户是网上店铺稳定收入的主要来源，是网上店铺发展的基石，对网上店铺的可持续发展有着非常重大的影响。新客户的加入，势必会为网上店铺注入新的血液，特别是大的潜在客户的加入，对网上店铺赢利产生重要的影响。挖掘潜在客户还可以从朋友和熟人，以及没有竞争关系的其他销售人员中获取相关信息，也可以通过商业展览获得资料。总之，寻找潜在客户是一项艰巨的工作过程，需要综合运用多种方法与技巧，才能取得最终的成功。

8.2.1 利用店铺留言找买家

店铺留言相当于“店铺海报”，具有“广而告之”的作用。查看店铺的留言和回复买家疑问是卖家每天的必修课，对于店铺留言应该做到有问必答。

其管理留言的操作步骤如下。

步骤1：进入“我的淘宝”页面并登录，单击“我是卖家”区的“管理我的店铺”链接，即可打开“我的店铺管理”页面。单击“店铺留言”链接，即可打开“留言管理”页面，如图8-5所示。

也可以在进入“我的淘宝”页面并登录后，单击“查看我的店铺”链接进入店铺首页。在页面中找到“店铺最新留言”区，如图8-6所示。单击“管理店铺全部留言”链接，打开“留言管理”页面。



图8–5　“留言管理”页面

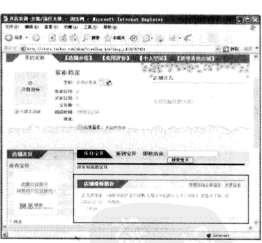


图8–6　“店铺最新留言”页面

步骤2：在“留言管理”页面中，可以发表留言、回复留言、删除留言、隐藏留言板、显示留言板等操作，单击相关链接按照提示操作即可。

● 发表留言：单击“发表留言”链接，在“请掌柜留言”文本框中输入信息之后，单击【确定】按钮即可。这样，需要广告的内容就显示在店铺首页的“店铺最新留言”了。

● 回复留言：单击买家留言下方的“回复”链接，在“请回复留言”栏中输入信息。

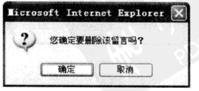


图8–7　“确定是否删除留言”对话框

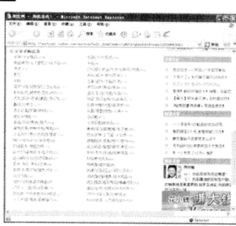


图8-8 “搜索求购信息”页面

● 删除留言：单击买家留言下方的“删除”链接，即可弹出“您确定要删除该留言吗”对话框，如图8-7所示。

● 隐藏留言板：在“留言管理”页面上，单击“隐藏留言板”链接可隐藏留言板。这样店铺留言在首页就不显示了。

● 显示留言板：在“留言管理”页面上，单击“显示留言板”链接可以使隐藏的留言板重新显示。

8.2.2 利用求购信息找买家

有的买家在需要一件商品时会发布求购信息，卖家可以通过求购信息来了解买家的需求。按求购者所在地查看“买家求购信息”，对商品种类少但很专一的卖家非常有效。

查看求购的操作步骤如下。

步骤1：进入“我的淘宝”页面，单击“我要卖”链接，即可打开“搜索求购信息”页面，如图8-8所示。

步骤2：在“关键字”栏中输入商品的名称，在“所在地”下拉列表中选择求购商品的买家所在地，如图8-9所示。比如，想要了解在杭州有哪些人正在求购女装，在“关键字”栏中输入“女装”，所在地选择“杭州”，单击【搜索】按钮，即可得到要查找的买家信息，如图8-10所示。

步骤3：单击求购者发布的宝贝名称，就可以在打开的页面中看到他的求购要求、联系方式等，如果卖家有满足求购需求的宝贝，可以将其加为好友并进行联系。

步骤4：在如图8-9所示“搜索求购信息”页面中，选择“所在地”下拉列表的不同城市，可搜索到不同城市的求购者。如图8-10所示的“杭州的女装求购者”页面也一样，通过选择“淘宝同城”下拉列表的不同城市，可将求购者“一网打尽”。

也可以按商品门类查看求购信息，对商品种类多的卖家非常有效。

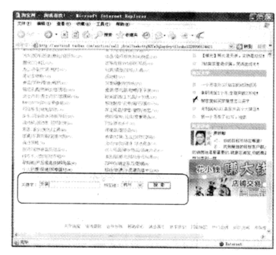


图8-9 “搜索求购信息”栏



图8-10 “杭州的女装求购者”页面



查看求购的操作步骤如下。

步骤1：进入“我的淘宝”页面，单击“我要卖”链接，即可打开“买家求购信息”页面，如图8-11所示。

步骤2：找到自己店铺的门类，如数码店店主单击“3C数码数码配件市场”链接，手机卖家单击“手机”链接，食品店卖家单击“食品/茶叶/零食/特产”链接等。若单击“3C数码数码配件市场”链接，即可得到相应门类求购信息，如图8-12所示。



图8-11 “买家求购信息”栏

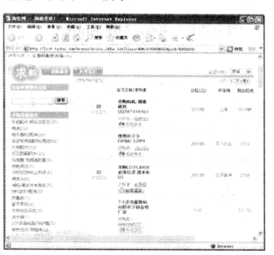


图8-12 “买家求购信息”页面

步骤3：将求购者加为好友并主动进行联系，还可以在求购信息页面留言，告诉顾客本店铺有这种商品。

8.2.3 主动出击联系潜在买家

坐在家中，财源滚滚自然是美事，如果网店门可罗雀、商品无人问津，那卖家就要主动出击了。搜索老客户的操作步骤如下。

步骤1：进入“我的淘宝”页面并登录，单击“已卖出的宝贝”链接，即可进入“已卖出的宝贝”页面，如图8-13所示。

步骤2：在“宝贝名称”栏中输入“韩版女装”之后，单击【查询】按钮，就可以搜索到韩版女装的所有买家了，可通过发旺旺信息或站内信件和其进行联系。

这样既能让买家体会到卖家对他们的重视和关注，同时也能最大限度地争取生意。所以说，这样吃老本，不但不会坐吃山空，还可能会一不小心吃出个“金山”来。

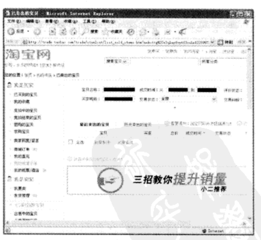


图8-13 “已卖出的宝贝”页面

8.2.4 派发红包邀请买家

“红包”是支付宝为卖家提供的一项增值服务，是送给买家用于支付宝交易的虚拟优惠券。发送红包的资金将从支付宝帐户中等额冻结，如在有效期内红包未被使用，冻结资金将

解冻。卖家通过给买家派发“红包”可以吸引更多的买家。卖家派发“红包”，失去的是小利，得到的却是长久生意。

卖家发送“红包”的具体方法如下。

步骤1：进入“我的淘宝”页面并登录，单击“支付宝”链接，即可进入“支付宝帐号管理”页面。单击“登录”链接，即可进入“支付宝帐户登录”页面，如图8-14所示。

步骤2：依次输入Email地址、登录密码和校验码之后，单击【登录】按钮，跳转到“我的支付宝”首页，如图8-15所示。单击“交易管理”栏下的【红包管理】按钮，即可进入“红包管理”页面，如图8-16所示。

步骤3：在“红包管理”页面中单击“创建红包”链接，即可进入“创建红包”页面，如图8-17所示。单击“创建促销红包”链接，再单击【下一步】按钮，即可打开填写红包信息界面，如图8-18所示。



图8-14 “支付宝帐户登录”页面



图8-15 “我的支付宝”页面

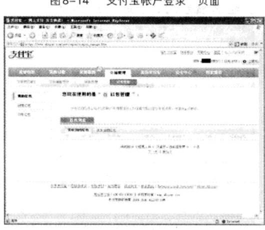


图8-16 “红包管理”页面



图8-17 “创建红包”页面

“红包”一般可以分为礼仪红包和促销红包两类。礼仪红包通常指给亲友发送的表达亲情、爱情、友情的红包。红包发送前，请先确认支付宝帐户余额充足；在红包发送后，等额资金将从帐户中冻结。促销红包通常指给买家发送的商品促销红包。红包发送后，等额资金也从帐户中冻结。所以，为了不影响资金周转，红包不能随便发送。

● 红包类型：现金红包。

● 红包名称：填写红包的名称，如“多多女装店大优惠红包”。

● 红包面额：填写红包的金额，如“200”。

● 红包有效期：输入红包有效的天数，如“3”。有效期从红包发行后开始计算，最多不超过30天。

● 红包说明：填写红包的补充说明。比如，“凡在本店购买女装者，均送红包一个，面值200元整，多买多送，机会多多，莫失良机。”。

步骤4：单击【下一步】按钮，进入确认红包信息页面，红包样式如图8-19所示。以上红包信息若确认无误，单击【保存】按钮，即可提示“红包信息保存成功，点此立即发行红包”信息，如图8-20所示。卖家现在即可选择发出红包。

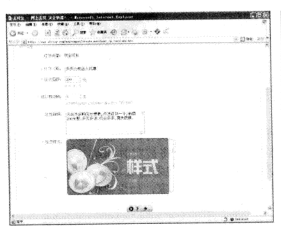


图8–18　“填写红包信息”页面

图8–19　“红包样式”页面

步骤5：单击页面中的“点此”链接，即可进入“发行促销红包”页面，如图8-21所示。在其中填写“红包发行数量”之后，再选择“红包消费范围”（如选择“所有的支付宝交易”单选按钮）与“红包发行方式”（这里选择“给指定人发送红包”单选按钮，页面下方出现“帐户名”栏）。

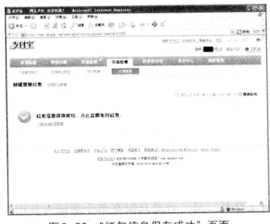


图8–20　“红包信息保存成功”页面



图8–21　“发行促销红包”页面

步骤6：帐户名为Email地址或手机号码，输入后单击【添加】按钮，买家的帐户名就出现在列表框中了，如图8-22所示。

步骤7：与卖家进行过交易的买家的帐户名，也会在下方的列表中列出，单击要发送红包的买家的帐户名，就将买家添加到列表框中了，添加人数由卖家自己设定。

步骤8：在添加完成之后，单击【下一步】按钮，即可进入“确认红包发行信息”页面，如图8-23所示。

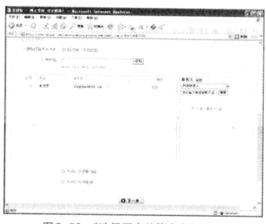


图8-22 “选择买家的帐户名”页面

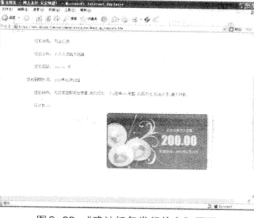


图8-23 “确认红包发行信息”页面

步骤9：在“确认红包发行信息”页面中可以再次确认红包发行的信息，在页面的底部还可以输入支付密码，下方有“本次发行红包共需资金**元，将被实时冻结；如红包到期后未被使用，冻结资金将被解冻”。单击【确认发行】按钮，红包发送成功，如图8-24所示。

上述方法只能把“红包”发送给已经和卖家进行过交易的买家，如果要扩大“红包”的使用范围，可以选“生成红包领取按钮”，设置每个帐号的领用次数，由买家自己来领取。

具体的操作步骤如下。

步骤1：先新建一个“红包”并进入“设置红包发行信息”页面，在其中填写各项信息，如图8-25所示。

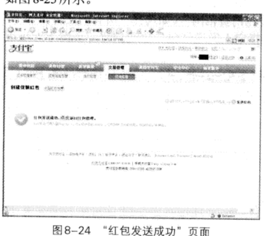


图8-24 “红包发送成功”页面

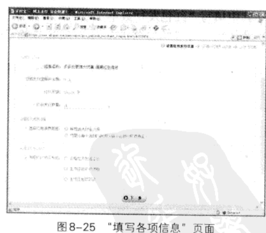


图8-25 “填写各项信息”页面

●“红包发行数量”：在文本框输入“红包”的数量，如红包数量设置为3个。

●“选择红包消费范围”：一种是所有的支付宝交易，另一种是只限在单个店铺内使用，可以买单个店铺内的所有商品，要输入“店主支付宝帐户名”、“店铺名称”和“店铺网址”。

●“选择红包发行方式”：这里选择第二种方式，单击“生成红包领取按钮”单选钮，然后单击页面下方出现的【立即领取红包】按钮样式预览，然后设置每个帐号的领用次数。

步骤2：在所有信息输入完成之后，单击【下一步】按钮，即可进入“确认红包发行信息”页面，在其中输入支付密码，单击【确认发行】按钮，红包发送成功。

步骤3：在“红包发送成功”页面中可以看到“复制代码”部分。卖家可以将按钮代码复制到网页的HTML代码中，用户单击【复制代码】按钮，即可领取卖家所发行的“红包”。或选择“生成红包获取码”方式，每个红包将生成卡号和激活码，卖家可以将此发给客户。

8.2.5　设置店铺提醒

卖家最好能在第一时间查收买家发出的信息，并快速作出反应，这对店铺的生意相当重要。淘宝网向卖家发出的网站管理信息，也要及时进行处理。为此，卖家可以设置店铺提醒。

网站提醒设置的操作步骤如下。

步骤1：进入“我的淘宝”页面并登录，单击“基本设置”区的“网站提醒设置”链接，即可打开“消息订阅”页面。卖家可以看到，信息内容分为卖家提醒、买家提醒、评价提醒、投诉举报提醒、社区提醒5个部分。获得消息的方式有电子邮件、站内信、旺旺、手机4种。

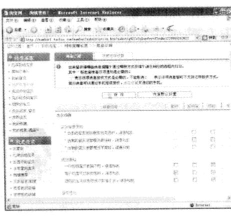


图8–26　“消息订阅”页面

步骤2：在“消息订阅”页面，卖家根据需要，在相应的复选框内打勾。例如，“成交通知”选项栏设置为“一口价的宝贝被拍下时，请通知我”，可以选择邮件和旺旺两种方式，如图8-26所示。



注意　卖家一般应选择旺旺方式，在第一时间得到提醒，及时做出处理。对于非常重要的提醒，卖家还应该有选择地选择邮件、站内信或手机等方式，但不要选择所有。

步骤3：单击页面的【保存】按钮进行保存之后，这样，网站提醒设置就完成了。

为了在第一时间做出快速反应，卖家应该为如下事件设置网站的信息提醒。

- 当卖家的宝贝被管理员删除时。
- 当卖家的宝贝被管理员下架时。
- 一口价的宝贝已售出时。
- 买家给卖家的宝贝留言时。
- 买家在卖家的店铺中留言时。
- 卖家在求购信息上的留言被求购者回复时。
- 卖家受到投诉/举报时。
- 卖家购买的推荐位被禁止或重新允许时。

在设置好阿里旺旺提醒之后，卖家便可以在第一时间了解店铺的情况了。

8.3　监测同行店铺并定期联系买家

生意场的竞争者既是对手也是师父，有时候还是指引卖家前进的明灯。卖家可以找几家店铺作为关注的对象，这些店铺必须和自己的商品类型和定位比较接近，且交易量较大。

8.3.1 确定监测对象

以女装店为例，寻找监测对象的操作步骤如下。

步骤1：进入“淘宝网”首页，在搜索栏左侧的下拉列表中选择“搜索店铺”，并输入店铺类型，如“女装店”，如图8-27所示。

步骤2：单击【搜索】按钮，即可进入“女装店旺铺”页面，如图8-28所示。在这里可以看到许多女装店的旺铺，各个女装店都有不同的定位，卖家选择一家和自己的定位相似的女装店，加以收藏。



图8-27 “淘宝网首页搜索栏”页面



图8-28 “女装店旺铺”页面

8.3.2 监测内容

通过查看竞争店铺的推荐宝贝、买家评价等，卖家可以分析出最近热卖的商品。如果卖家的店铺没有这些热卖的商品，那就应该抓住时机，尽快进货。另外，还可以通过查看店铺留言进一步了解买家的需求。

8.3.3 收藏竞争对手的店铺

卖家最好能收藏竞争对手的店铺，收藏店铺的操作步骤如下。

步骤1：进入淘宝网首页，在搜索栏左侧的下拉列表中选择“搜索店铺”，并输入店铺类型，搜索竞争对手的店铺，如“青宝贝时尚女装店”。

步骤2：单击店标、店名或会员名，即可打开需要收藏的店铺，如图8-29所示。

步骤3：单击“收藏本店铺”链接，即可弹出“填写收藏信息”页面，在“标签”栏填写好店铺类型后，单击【确定】按钮，即可显示“收藏成功！”字样。可以通过编辑“标签”定义一个或几个关键词来描述、区分已收藏店铺，以帮助卖家进行更好的区分。



查看已收藏店铺的方法为：进入“我的淘宝”页面并登录，单击“我的收藏”链接，即可打开“**（**为会员名）的收藏夹”页面。单击【店铺】按钮，即可看到已收藏店铺。单击店标、店名或会员名，即可进入该店铺首页。



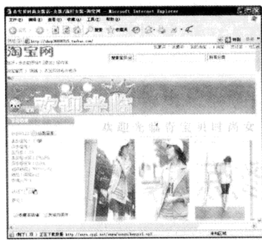


图8-29 “青宝贝时尚女装店”首页

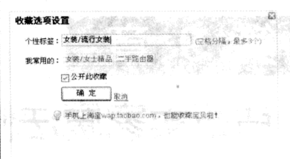


图8-30 “填写标签信息”页面

如果卖家收藏了许多的店铺，应该对这些店铺进行分类，便于查找和管理。

店铺分类管理的操作步骤如下。

步骤1：进入“**(**为会员名）的收藏夹”页面，单击已收藏店铺下方的“编辑”链接，即可出现如图8-30所示的填写“标签”页面。

步骤2：在“标签”栏中输入分类名称，比如“重点关注店”或者“时常购物店”等，单击【确定】按钮。在刷新页面之后，分类名称及该类店铺数量就会出现在左侧的“标签”区中，如图8-31所示。在“标签”区单击“重点关注店”，即可以看到所有重点关注的店铺。

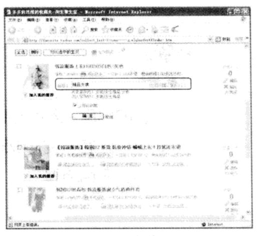


图8-31 “标签”区

步骤3：也可以使用上述方法，通过编辑店铺下方的“标签”，把店铺移动“重点监测店”的分类中。如果店铺还没有分类，在“标签”区单击“未使用标签”，可以找到未分类店铺。通过编辑店铺下方的“标签”，把店铺移到相关分类中，完成收藏店铺的操作。

8.4 总结与经验积累

在日常生活中，上街购物是人们再也熟悉不过的一种生活行为，但在网上购物还只是时尚年轻人的专利。随着电子商务的迅猛发展，越来越多的普通人开始尝试这种新型的购物方式，毕竟坐在电脑旁边就可以选择来自全国各地、琳琅满目的商品，只要操动鼠标，就可以把心仪的宝贝请回家了。

现在电子商务网站有很多，但是人气最旺的也就是淘宝网了。目前淘宝网每天面对着上千万的消费者，可是对于网店经营者来说，如何才能留住上门的买家以及争取潜在买家将是本章学习的方向。相信通过本章的学习，使读者更进一步地掌握网店经营的高级技巧，使网店生意越做越大。

第 9 章



钻石卖家魔法修炼



♁ 良好的心房＋坚定的心室

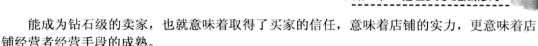
♁ 保持良好信用度，说难也易

♁ 钻石卖家也防骗



本章精粹

若想成为钻石级的卖家，就必须招揽更多的生意以及提高自己的信誉度等。当然，要做到这些，网店经营者就一定要具有良好的心房和坚定的心室才能成功。而且对于钻石卖家来说，有时在销售商品的过程上，也应该及时地预防准备，以免上当受骗。



能成为钻石级的卖家，也就意味着取得了买家的信任，意味着店铺的实力，更意味着店铺经营者经营手段的成熟。

9.1 良好的心房＋坚定的心室

网店的经营中，什么环节最重要？不是商品，而是顾客。顾客是卖家收入的源头，如果不能赢得顾客的心，网店的经营前景就很不乐观了。当然，在淘宝网上若想成为钻石卖家，就需要每位网店经营者都具备良好的心房和要有坚定的心室。这样才是成功的保障。

9.1.1 真诚打动顾客

网上开店顾客与店主直接进行面对面的交流机会比较少，但是并不是说完全没有交流的机会。如何抓住有限的交流机会来打动顾客，也是一项重要的内容。

只要是诚心站在顾客的角度，为顾客着想，并利用语言技巧，就可以打动顾客。这种技巧也可以在顾客与店主在网上进行交流的时候运用。一般而言，当费尽口舌详细推介了自己网店的商品之后，顾客对此却无动于衷，并用一些模棱两可的话进行打发，而且大部分情况下，这种推介是在网上通过即时交流平台进行的，而不是面对面的直接交流。如果遇到这种情形，不妨采取换位思考法来思考顾客到底需要什么，而网店又能给顾客提供什么服务。

其次，要注意建立良好的口碑。在网络开店，口碑的作用是十分明显的。口碑好的网店，会有巨大的号召力。要创造良好的口碑，让人们想起并记住，并且愿意在某些场合自动推荐，除了要给消费者留下愉快的消费经历之外，还要真正地打动了顾客，要在消费者中埋下口碑的种子，要让人们主动去和别人交流并推荐，这些依赖于网店在经营中提供给消费者的增值服务，甚至是一些附加的东西。

以下的一些方式虽然简单，而且看起来比较势利，实际上屡试不爽，总能打动顾客的心。

● 赠送小礼品　人们在网上购买商品时如果获得意外收获，就会非常愉悦，并会向别人展示自己物有所值。因此，和商品相关的副产品或印有网店标志的小商品，甚至一些消费者喜欢的小礼品，如挂历、电话卡等非常容易打动顾客的工具。

● 赠送精美联系卡　不论消费者对网店的东西有没有兴趣，都会愿意收藏一些看起来精美的东西。因此，印有网店地址或商品介绍的精美卡片，往往是其日后回忆的道具。如果有人购买了商品，不要吝惜送他们两份这样的礼物，因为消费者通常给别人介绍时，也希望能够给别人送一个可以证明的东西，多给他们一个，他们就无偿成为网店的推销员。特别在消费者主动要时更要毫不犹豫地给他们，因为他们多要这些带有网店信息的东西常常都是因为喜欢，因为他们要去和别人炫耀。

● 定期酬宾活动　每一年都要有一些时期进行促销或酬宾活动。比如，在节假日或者在网店的年度店庆，这些活动能够让消费者感觉在受到关注，他们常常会因为这样的日子前来消费，甚至会成群结队来进行支持。但注意不能天天都这样，也不能名不副实，一定要让酬宾成为消费者真正收到实惠的活动。

● 给顾客打折卡、贵宾卡　每个消费者都希望自己能够成为网店的贵宾，比如在网上购物特别是购买价格比较高的商品时，由于不能看到商品的实物，只能看到商品照片，消费者都希望自己能够得到真正关于商品的信息，并且拥有相对于其他低价格商品购买者更加优先、更加周到的服务，希望下次再来时能记住他并给他一些优惠。因此，对于网店经营者来说，给顾客打折卡、贵宾卡，给消费者提供他们喜欢的特别服务，会让网店的商品或服务细水长流。

● 关注顾客的看法　当顾客提出建议时，不要告诉他们这些都办不到，要将他们的意见收集起来，或在适当时候告诉顾客网店采取了什么措施，消费者都希望他们的意见能够给网

店以指导，特别是自己喜欢或有特色的网店。如果不能正确对待这些意见，会大大打击消费者的积极性，必要时，甚至可以发表他们的意见，让他们感到自己被重视。他们一定会为这些做法而去宣讲他们给网店提供意见的故事，从而吸引更多的人前来光顾。

9.1.2 发掘潜在顾客

一位著名的企业家说过："你的产品如果让一个人十分满意的话，他就免费向他的亲友推荐，一个人至少有20个亲友，这20个亲友满意的话，又向亲友的亲友推荐。这样就会有越来越多的人满意，来买你的产品。"网店应做到的就是必须让自己店铺中的产品过关，让一批一批顾客把美誉传扬开去，这样就能"滚雪球"了。

网店如果缺乏潜在的客户，推销工作便无法进行，虽然淘宝网上有几亿的客户对象群，但并不一定看得到货品图片，看得到并不一定要买到。因此，为了充分发掘潜在的客户，需要非常卖力地从事推销活动，同时也必须运用各种发掘潜在客户的技巧，以便提高交易量。

- 直接销售法。直接把所有认识的人作为潜在客户，并尽量把自己所接触的范围扩大至四面八方，建立良好的人际关系，这样就可以把一些朋友作为自己的潜在客户群。
- 充分发动客户法。客户是最佳的证人。平时建立良好的客户关系，勤加联系或售后服务，这样，客户也会替网店着想，介绍其有关的潜在客户。因此，即使是钻石级或皇冠级的卖家，客户也会不断地增加，客户一句话往往能够胜过再好的图片和文字。
- 重复销售。平时与老客户之间的联系要紧密，才能够时常取得各项情报，并注意其新的购买动机，又可能会有新的生意成交。

9.1.3 和买家沟通小技巧

"微笑打先锋，倾听第一招。赞美价连城，人品作后盾"，这是不少商城一直流传的一句话。在网店当中面对买家，该有什么样的技巧呢？

在具体细节上每个人几乎都有自己的做法，这里结合实际介绍几种沟通中应遵循的技巧。

（1）遵守沟通的黄金法则

将心比心、换位思考：与顾客的沟通过程中，卖家不要把自己摆在"我是卖家—销售者"的位置上，要把自己当作是一个买家，或把自己当作是正在交谈的买家朋友，这时候思路上才能真正贴近于买家，才知道怎样去讲解商品。只有站在一个买家的角度来考虑问题，才知道怎样来牵引买家。很多买家在转变成卖家时，应该都深有体会，多份宽容和理解，以和为贵，做好沟通才是双赢。

常碰到新手买家会问很多的问题，而且有的还不是一天就能成交，对此应报以宽容态度，甚至会遇到密码记混了忘了、网银操作不顺了、不懂限制交易次数规则拍不了的着急，还有与网络交易的不太放心等，此时应鼓励她们"慢慢来，不急，碰到什么问题随时欢迎来咨询"。

议价也是常见情况，想想自己平时买东西时，假如不还个价，还真少了点成就感。比如，100元的一件上衣，一来就说"60元包快递"，虽成本还不够，无法成交，但此时也别来气或嘲讽，而是委婉地解释并请其同类对比，接受不了的，也无须再坚持，又累又费时间，通常砍价太过厉害的，其诚意也需要考虑。

此外是售后出现异议的沟通，比如非自己失误，买家买到的商品不如期望那么高或不合适，此时也应换位替买家想想，买到一件不太合适自己或不太喜欢的商品，有可能导致买家的情绪激烈，以致退款或不好的评价甚至投诉，假如此时进行引导，说出症结并给买家合理的建议，相信买家也能心平气和接受现实的。

（2）礼貌先行，微笑服务

与买家沟通时要给买家留下好的印象，让买家愿意同你沟通，所以，必须表现得谦虚有

礼，热情有度，建立和谐友好的气氛。

譬如，在用工具旺旺交流中，要客气用语并可添加表情——微笑的脸或一朵玫瑰等；假如暂时离开旺旺，要设置好旺旺留言信息，且要留言会尽快回复，否则离开太久应先关闭旺旺，避免买家长时间等待。回来后第一时间回复买家并说句道歉的话，谢谢买家的耐心等待。与买家对话时应及时取消留言或其他不在线的状态显示（如“不在计算机旁”、“外出就餐”等），不管买家卖家都好，这是起码的礼貌和尊重，否则是令人反感的。

礼貌用语在沟通时是不可缺的，如“您好、谢谢、请、再见、对不起”等很不错。当然，在适当的时候也可以真诚地称赞买家几句。

（3）坦诚相待，诚信第一

买卖中首要的是诚信，在销售的商品不要隐瞒任何问题，否则这些失信的行为将使店主失去眼前与更多潜在的顾客（一个中或差评有可能是致命的）。

最常见的是部分商品存在小瑕疵，拿货时没发现问题，到拍摄或检查时才发现一些瑕疵，有的甚至买家要订货时才检查出问题，这些都要在宝贝描述（或因买家询问后才发现问题的，要在决定购买付款之前说清楚）。相反，那些原本有意向购买的买家最后都掏钱了，这样做也不怕已经说出的“隐瞒”而引起纠纷，坦然踏实，所以说诚信是赢得顾客的基本。

（4）善听善解，领会意图

要成为一个沟通高手，首先要学会成为善于聆听的卖家。当买家未问完时，不要去打断，对买家的发问，要及时准确地回答，这样对方才会认为店主是在认真听其说话，善于理解与沟通，觉得被尊重，也才会对店主产生好感。

同时倾听可以使对方更加愿意接纳店主的意见，再说话的时候，更轻易说服对方。交流中找出对方话中的要害词，领会买家想法，也可以帮助决定如何响应对方的说法。只要在提出的问题或感想中加入买家所说的要害内容，就很容易获得买家的好感。

（5）理性沟通、避免情绪

做了卖家之后，交流中有可能碰到各种各样的买家：有的过于挑剔，问几天也没完；有的对卖家不太尊重，连问话都质问式；有的拍下就消失，联系时还倒说一把等，都可能在沟通过程中让自己情绪爆发。此时需要的是理性与冷静，不理性不要沟通：不理性只有争执不会有结果，更不可能有好结果。

在有情绪时也不要做出决定：情绪中的沟通经常无好话，既理不清，也讲不明，也很轻易做出情绪性、冲动性的“决定”，这很轻易让事情不可挽回，令人后悔。常见的是投诉，冲动做出的决定去投诉，不一定有好结果，相反，与买/卖家沟通协调后，反而可能解除误会或者挽回错误，说不准不打不成交，还成为忠实的朋友加顾客了。

（6）接受观点，切忌争辩

接受观点：此多发生在有争议或售后发生问题时。在买卖中，经常会有与买家不同的看法，假如无法接受买家的观点，那可能会错过很多机会，而且无法和买家建立融洽的关系。就算是买家对商品或其他的看法与感受，甚至所得到的结论都和卖家不同，买家还是可以坚持自己的看法、结论和感受。

尊重买家的观点，虽然不一定同意其观点，但还是很尊重其想法。若卖家一直无法接受对方的观点，那期间交易也一定是别扭且不融洽，甚至是失败的。此外，也能够帮助买家建立自信，使其更能够接受别的不同意见。切忌争辩，理解买家有不同的熟悉和见解，容许买家讲话，发表不同的意见。假如刻意去和买家发生激烈的争论（如买卖中出现争议或处理售后问题等），即使占了上风，感觉胜利了，但却容易失去买家、丢掉生意。

（7）提升职业化素质

专业性整理重点：有时候买家买商品，问答就是大半天，而卖家却通常只有几秒钟的时

间回顾与买家的对话，且整理出其中的重点所在，整理的同时也可以帮助买家继续提出问题。

假如卖家能指出买家有些地方话只说到一半或者语言不详，买家就知道，卖家一直都在听她讲话，而且卖家也很努力地想完全了解她的话，此时询问买家能帮助理清不太清楚的问题，避免误会。

（8）莫直白、莫独白

康德曾经说过："对男人来讲，最大的欺侮莫过于说他愚蠢；对女人来说，最大的欺侮莫过于说她丑陋。"一定要看交谈的对象，做到言之有物，因人施语，要把握谈话的技巧、沟通的艺术，要委婉忠告，且不说不该说的话。

网络什么样的买家都有，各层各面，知识和见解不尽相同，即使买家在熟悉上有不妥的地方，也不要直截了当地指出，说这不是，那不是，这样只能把买家给"骂"走了。

例如，有的买家，有时候也会犯一些小错误，或者常识的、或者主观弄错的，常见的是一些新手买家，这时切勿直说对方如何，而是耐心地帮助或者委婉地告诉对方，等其明白了也会感谢这位善解人意的卖家的，这样就又多了一个忠实的客户。

（9）莫冷淡、莫生硬

俗语道："感人心者，莫先乎情"，与买家交流时，态度一定要热情，语言一定要真诚，表现出店主的真情实感，只有用自己的真情，才能换来对方的感情共鸣。

在交流中，冷淡必然带来冷场，冷场必定带来生意泡汤，要忌讳冷淡。所以要想成就一单买卖，千万别给买家一种爱理不理、买不买随便的感觉。

此时，假如利用好旺旺的"自动回复"功能，告诉买家此时自己不在电脑旁且马上会回来，回来跟买家道个歉，这样就是礼貌待客了。回来后问买家在不在，而买家几个小时后才回复，这不排除买家可能确有急事，有的则可能是素质问题。

碰到这种很久才回复的可以先问："请问还在不？"，假如没回应，再问一遍顺便说：我有急事先走开一会，马上回来，有什么问题请留言。或者设置自动回复，当买家回话时看到自动回复就明白了。

冷淡是交流感受出来的，是内心所能感受到的。假如学习到位，做好了各种工作，自身素质不断加强，会使人感受到店主的真诚与热情。某些卖家或做久的一些卖家，答话都成形式化（如在回答时仅仅只有"有""没""哦""是"等一两个字，那么再好的买家，心也会冷到彻底的），给买家一种僵硬冷漠的感觉。

此时除多介绍买家所询问的商品外，还可以聊聊其他买家感兴趣的话题，适当时机还可以赞美几句，多点幽默语言在里面。另外，在虚拟的网络里能看到的只有静态表情，还可以通过它表达自己的内心，经常用旺旺里的表情图或者加上些笑脸，都是亲和力的凝聚，和谐的气氛能使自己生意更好，所以不要忽视了这点小小的表情。

（10）爱，一切都是爱

"爱是最伟大的治疗师"，细心、热心、耐心、爱心这是必不可少的，专心努力相信会有回报的。一切沟通从心开始，沟通从爱开始，爱从心而来。尽管第一次开网店经验也不太足，但也是在一点点摸索中累积，每个人或许都有不同的做法，摸索出一套适合自己的经验事半功倍。

对于网上卖家而言，从刚开始的注册、开店、装修小店、拍商品、上传商品到宣传店铺；买家来买商品、沟通、付款、发货、收货确认、评价、成交；这里面任何一个环节都是非常重要的，都不能因为麻烦而把它忽视掉。特别是与买家沟通这一方面。

下面讲一下不管是新卖家还是老卖家与买家沟通的几点注意事项。

① 太过简单的回答　有买家看中小店的宝贝，在询问卖家时，有很多卖家回答得很干脆："嗯"、"哦"、"是"、"不是"、"有"、"没有"、"好"等（不知是卖家忙还是一贯就是这样的作风），这些回答会让买家觉得店主不在意他（她）这个买家，会让人觉得做不做生意都无

所谓了，更不要说热情服务了。很多时候买家看到这样的回答，一般都会选择离开而不买了。

② 几乎不回答　为什么说是几乎不回答？因为在买家询问宝贝的情况时，卖家就来个一次性回答："此款商品多少钱，邮费多少钱，喜欢就拍下付款"十分干脆的，买家再询问商品的其他情况时，就如石沉大海没有音讯了。试想这样的卖家（应该极少吧），买家是不会买的。

③ 穷追不舍的回答　举个例子：之前有一个买家在某小店看中两款衬衫，谈好价钱以后买家就付款了，但只是付了一个，还有一个没有付，某店店主就跟买家说了，可买家说价钱没有改，某店店主说改了，还发了改好价钱的图给买家看。买家说看了还是一样，店主就叫买家刷新一下，后来买家又拍了一个一样的衬衫，后来店主又把买家后来拍的那个改了，叫买家随便拍一下就行了。之后买家说全额退款，太麻烦了，明天再重新拍过。

店主说了很多话，谁知买家还是说退款，既然买家那么说，店主还有什么办法呢只有退款了。第二天买家才申请退款，店主把款退给买家了。退完款后过了二十几分钟没有反应，店主就知买家肯定不要了，但店主想知为什么买家不买？于是店主就发信息问买家，买家说是店主不停地催其拍这个拍那个，谈好优惠的话，卖家没有这么麻烦的，店主给他的感觉就是急于有人上钩；所以，他只能申请退款了。

④ 不实事求是的回答　很多买家在买东西时都会问到商品是不是正品或什么质材的，会不会有别的问题等。很多卖家没有如实说，只是一味地说商品如何好，如何价廉物美。当买家买回商品一看，简直就是两回事，不但没有卖家说得那么好，还更差。有的买家就会投诉、有的要求退款、有的要求换其他的商品。总之感觉就是受骗上当了。

⑤ 态度恶劣的回答　很多买家询问商品，就说明买家有购买的欲望，当询问一些商品时，很多卖家在回答了一些问题后就开始不耐烦，就不理了。还有一种就是买家问多了，卖家就开始说一些很不好听的话，就这样，导致买、卖家吵架；交易没有做成，反倒是成了敌人。这样的卖家生意是永远不会好的。

上述是日常卖家与买家沟通的注意事项，做生意不仅仅靠商品的质量，还要效率，更重要的是卖家的服务态度，卖家与买家的沟通交流情况，要站在买家的立场想并进行交流。如果一件衣服明知不适合这个人穿，却极力推荐其买，到时只会起到事倍功半的效果。

做买卖也是一个道理，表现得也比论坛要丰富得多，其非语言的沟通与语言沟通都非常重要。非语言沟通，如公告、掌柜的店铺留言、宝贝描述甚至拍摄的宝贝图片等；而语言沟通最直接就是旺旺聊天工具，再如回复买家留言、站内信、短信、手机、邮件等。这些看似简单的沟通都能体现卖家的个人修养、心理素质、专业素质、综合素质等，从而影响生意。

沟通是双向的，顾客各类人群均有，素质、个性、修养等都有差别，碰到好的算幸运，碰到另类的可以引导却无法左右，唯有做好自己，热情有度，不卑不亢，不断积累总结经验，练就自己良好的素质与沟通技巧，才能在生意中游刃有余。

9.2 保持良好信用度，说难也易

在网络店铺的长期经营中，刚开店时的热情逐渐减退，支撑卖家坚持质量、保持服务的，只有赚钱的满足感和对顾客的责任感了。但生意不能总是顺利，服务稍有怠慢，就有可能引起误会甚至得不到买家的认同。如何保持良好的信用度？本节将介绍百分百好评卖家的经验之谈，不难总结出避免差评和中评的技巧。

9.2.1 百分百好评卖家经验之谈

淘宝某双钻卖家：100％的好评不等于没有遇到过被买家投诉及给中评差评这样的事，

而是这些事情都通过自己的努力和买家积极配合最后把损失挽回来。

淘宝某双钻卖家：事事岂能尽如人意，但求做事无愧于心。如果是自己的经营环节出了问题，而且没有主动好好去解决而得中评，卖家应该反省，并作为警戒。

淘宝某双心卖家：百分百的好评，交百分百的朋友。

9.2.2 保持良好信用度的技巧

保持良好信用度的技巧应该做到如下几点。

（1）发布商品要实事求是

诚信是一直倡导的交易规则，要想保持良好的信用度，在发布商品阶段就要实事求是，这是基础。不然，让买家造成心理落差后，很难让买家给出好评。在真实的基础上，商品的介绍要尽量详细，给买家比较直观的概念。

（2）商品要快速准确发出

对于买家来说，等待意味着不确定，所以卖家应尽其所能在买家付款后尽快寄出商品。

● 万一遇上意外不能按时发货，一定要通知买家并说明情况，体现卖家的责任心和诚实感，也避免买家着急。

● 发货前仔细检查商品，保证商品质量，最好发货前拍照为证，避免买家故意找茬的情况。另外，还要核对商品和买家的信息，保证地址、联系电话准确无误。在商品数量多时，特别要注意商品与买家一一对应，不要发错了货，耽误了买家及时收到购买的商品。

● 不要根据经验随便向买家承诺货物几天一定能到达，因为那不是自己所能把握的。卖家只需按时发货就好。当然，给顾客一个参考时间也未尝不可。

● 如果采用快递发货，一定要选择牢靠的快递公司，不要贪图便宜就存在侥幸心理，随便选择一家。否则，顾客会先怪卖家，而不是快递公司。

（3）联系买家耐心友好

不管是交易前还是交易后，在和买家沟通时，要以耐心友好为基础。

● 一般说来，买家在购买商品前，都会询问商品的细节问题。卖家首先要做到有问必答，其次不能为了把商品推销出去就虚假、夸张地描述商品。此外，还可以多用旺旺上的表情。一来简单省事，二来那些夸张的表情非常可爱，帮助卖家表达各种情绪。当然，卖家也不用被动地等待买家提问，可以通过交流主动了解买家个性，因为面对不同的买家，可以使用不同的方法帮助促销，同时增加买家的满意度。

● 在交易后，万一还是遇到了差评或中评，建议卖家用温和的方式跟买家沟通，尽量说服买家修改评价。而不要出气为快，否则不但没有解决问题，自己还得不到任何好处。

9.2.3 了解买家，因人而异

买家分为好多种，卖家在了解买家的基础上，因人而异地采用不同的交流方式，能达到最好的交流效果。在此将买家分为5类，并针对每类买家的性格特征给出交流的建议，帮助卖家实现良好的沟通。

（1）友好型买家

此类买家熟谙网上交易的流程，而且信任网络交易，因此沟通起来比较容易、顺畅。和这类买家进行交易时，只需做好常规的服务工作即可。当然如果投缘，不妨交个朋友，送一些小礼品或给予价格优惠，不但能轻松获得好评，还能抓住一个未来的潜在顾客。在淘宝网上，这样的买家不在少数。

（2）初级型买家

淘宝每天都吸引着新顾客注册浏览，因此经常能碰到一些初级买家。由于不太熟悉网络



交易的流程和一些网络工具，对卖家也存在不信任感，所以卖家要充分发挥自己的耐心，指导买家正确购物，特别要注意引导他们及时收货确认并给予好评。这类买家多半还是好买家，作为卖家若对其仔细引导，就能实现比较满意的交易。

（3）挑剔的买家

有些买家非常注重商品细节，决定购买前会花大量的时间询问卖家商品的各种细节，有时候还会要求看商品的实物照、使用状态时的照片或视频看货，可以说相当挑剔。

面对这样的顾客，卖家可要保持头脑清醒了，除尽可能提供优质服务、详细解说商品特点外，还要准确评估自己的商品能否让顾客满意。如果感觉两个人之间对商品的理解有差距且不可调和时，应通过诚信沟通取消交易。一句温馨实在的“建议买家到淘宝网其他店铺看看，说不定能发现更合适的商品”，不但能避免日后的纠纷，还能树立良好的形象，让买家下次再购物时能先想到自己。面对这类买家，卖家切忌为了促成生意，还没沟通清楚就交易。

（4）吝啬的买家

对廉价的商品感兴趣、喜欢平邮、是砍价高手等所有这些都是吝啬的买家的特点。对于生性吝啬的买家，卖家应尽可能满足对方的合理要求，如选择平邮发货、为其推荐性价比较高的商品等，帮其节省购买成本。如果沟通不愉快就不要成交了。如果达成交易，卖家在邮寄时能寄上一份小礼物，必定能使吝啬的买家感到意外惊喜，给好评的可能性就会增大。

对于挑剔的买家和吝啬的买家，建议卖家在达成交易前先查看一下买家的信用评价，通过如下指标来评判对方的消费习惯和评价习惯。

- 买家信用度（有否中评和差评）。
- 其他卖家对该位买家的详细文字评价。
- 该位买家给其他卖家的评价。
- 该位买家曾经买过的商品、价位及门类。

（5）性急的买家

有些买家对商品的到达时间有特别的要求，这种买家一般都是着急赶时间送人礼物，或者自己比较忙，空闲时间比较少，因此很是性急。卖家遇到这类顾客时要正确评估物流公司的运货时间，并且一定要算得宽裕一些，毕竟物流时间是卖家自己无法控制的。

如果达不到对方的要求，即便能赚很多钱，也不要轻易答应交易。否则遇到买家因商品没有按时到货就拒绝付款这样的情况，不赚钱不说，还要花费大量的时间去和买家沟通。如果能及时到货可能性很大，那么可以交易。

9.3 钻石卖家也防骗

“网络买卖，诚信为先”是网络交易最为基本的准则。但初涉这一领域，固有的购物方式改变了，难免会对新的方式产生怀疑。再加上还真有人想利用网上交易的不成熟和漏洞获取不正当利益，所以防备之心不可无。当然，淘宝网中的钻石卖家也不例外，更应该打起精神，时刻做足防骗准备。

9.3.1 同城交易

所谓同城交易是指商家直接与客人做生意。买家通过财付通付款，要求卖家去送货（见面交易），卖家把货送给买家后，买家满意收下。回头买家申请退款，理由：“我没有收货”卖家也无法向拍拍提供发货凭证，所以买家的骗子行骗就成功了。面对这种情况，如果面对面交易成功后，卖家应要求对方写下收据，作为发货凭证，或者当时就可以从网上完成付款。

在同城交易中，也应做好防骗措施，下面列举几个同城交易中的案例以供参考。



案例分析

案例1：买家约好同城交易，在交易的过程中谎称工商来了，制造紧张气氛。卖家还没明白怎么回事，注意力已经分散，买家拿了东西就跑。

对策：不要到不熟悉的地方同城交易。特别是势单力薄的女生卖家。要镇定自若，合法交易，不要怕出现什么差错。

案例2：买家约好同城交易并当面付款，在交易的过程中却使用假钞，特别是在大件商品交易中，一次交易就是几百上千的，事后卖家即便发现，骗子也无影无踪了。

对策：同城交易一定要防备假钞，仔细检查，如果交易金额较小，卖家一定要让买家准备好零钱，当然也要提防小面额的假钞。

案例3：买家见面谎称自己身上没带钱，要卖家和自己一起去取，卖家如跟着买家走到了偏僻的地方，才发现碰到了事先准备好的陷阱。

对策：一定要在熟悉的地方进行同城交易，即使买家说没带钱，卖家也要在原地等待，不要跟买家去陌生的地方。

案例4：买家先按正常程序在淘宝网中讨价还价并拍下几件商品，但并不使用支付宝付款，或谎称支付宝中余额不足，先支付其中几笔货款。然后说要看货，就来到了卖家的实体店。在店里看东看西，把每件商品都仔细查看，趁卖家还没弄清哪件商品已经付款，哪件还没有付款，买家却已经拿了几件商品走人了。

对策：买家来看之前就把商品分类摆放，不要混在一起，买家看货的时候也要时刻警惕，以防商品混淆，确保买家拿走的商品都是付款的。

9.3.2 盗取密码

骗子之职业估计在有交易起就应运而生了，下面所讲内容不想对此“职业”做任何褒贬的评价，只是想针对淘宝这一网交平台做一些分析，以便给众多卖家一个提醒。淘宝上的“骗”无非分为两类，骗帐号、密码与骗实物。

比如，有些买家说自己没有财付通，要求卖家提供银行户名和帐号。然后假称直接汇款还有点不放心，要确定是否有此人（卖家）。以防汇款后不发货或受骗了可以找到卖家，就要求卖家提供身份证号码或复印件等，然后通过其他手段盗取帐号中的余额。

当遇到这种情况时，如果保证自己不是个骗子卖家时，不要把自己的身份证号码告诉对方，可以建议使用财付通，如果买家嫌麻烦，也可以建议邮局汇款，这样卖家就可以提供真实的地址和姓名。

此类骗子在众多卖家中是口碑最差的一种，也是职业骗子的典范，因为一旦帐号、密码被骗就等于把家里的大门钥匙送了别人，不仅如此，紧接着就是房门被撬（登录码）；保险箱被撬（支付密码），更甚至暗藏的保险箱也被撬（银行卡密），令人头痛不已。

那么预防此类情况应该要做到如下两点。

● 了解自己（知己）。说白了就是要知道在常用的重要帐号\密码一共有几组。答案一般为四组，即QQ登录帐号\密码、淘宝网登录帐号\密码、财付通支付密码、银行卡号\密码。

估计大多数卖家为了方便记忆，把以上密码设为同一个了，不过要明白在方便自己的同时也方便了骗子，于是乎只要一个密码被盗，就相当于家里的大门、房门、保险箱全开了。

● 了解骗子（知彼）。骗子的目的是什么——钱（报复、恶搞的骗子在此就不分析了），要在淘宝网得到的钱需要什么——帐号、注册邮箱、银行卡号、密码（以密码为最重要）。

在知己知彼后，可以得出一些结论，防骗首先防己（把自身的漏洞补上），其次防他人。

● 把上面提到的常用四组密码分设。

● 注册邮箱与常用邮箱分开。

● 申请数字证书。

● 密码提示问题与答案最好“答非所问”。

9.3.3 支付耍赖

网店经营者应时刻对网络交易的安全问题格外留心，下面列举几个卖家防骗案例以供参考。



案例分析

案例1：买家一次性购买多种商品，再三要求降价和赠送礼品。付款发货，买家收到货之后，却提出质量问题或货物没发全等一些原因要求退货，卖家再忍痛将一部分利润退还买家或卖家不同意，买家退货并把赠品或部分商品不予退还（前提卖家要保证自己的商品）。

对策：卖家最好使用支付宝，即便退款，也会按照实际金额退款。另外，交易过程中要留下交易证据，包括让对方确认礼品和数量等。如果涉及退货退款，收到退回的商品及赠品后仔细检查，确认无误后再退款。如果使用支付宝交易，要在买家发起退款申请，支付宝系统提醒后及时做出同意退款或不同意退款的反馈。如果超过了反馈时间，支付宝会则自动给买家退款。

案例2：买家利用相似的帐号进行行骗。比如，卖家的帐号为shua1ge498447035，拍下商品后用财付通付款，这时一个叫shualge498447035的买家用聊天工具通知卖家，已付款，把货发到______地，卖家一看的确付了款，就照这个地址发货，结果就上当了。第一个帐号第五个字母是l（小写的l），第二个帐号的是阿拉伯数字1，不仔细看是认不出来的。

对策：卖家细心察看地址，如果地址、收货人不符，要看一下与其交流顾客的基本资料，看看是不是一个人。

案例3：买家拍下商品后用支付宝汇款，但要求卖家把货发到另外一个地址，收件人的姓名也改变了。当然，这个要求通过QQ或手机短信的方式确定。卖家发货好几天了，买家一直都不确认收货，最后谎称根本没收到。卖家通过邮局查询，的确是有人收到货了，但买家死不认帐，并拒绝付款。

对策：发货前一定要仔细核对买家提供的收货地址和收货人姓名，如果买家更改收货人姓名和地址，也一定要留下证据，如旺旺聊天记录等。发货后保存好发货凭证，如果是虚拟商品，也要保存好发货的相关截图。

案例4：买家使用支付宝拍下商品，但说很着急要货。于是找快递公司到卖家那里取货。等卖家发货后买家立刻申请退款，原因是没有收到商品，其实快递和买家很有可能是一伙的。

对策：应选择信得过的快递公司（在论坛中有很多帖子都是讨论各家快递公司的，孰优孰劣一看就能明白）。如果买家自己派快递来取货，则一定要让取货的人写下收据。

案例5：买家先前几笔交易都很守信，只不过基本上都是比较小的交易。而且通过交流与卖家搞好关系，博得卖家的信任。突然有一天这位买家会向卖家定一大堆的货，找个借口不使用支付宝，如支付宝帐户余额不足等，要求卖家先发货，货到付款。可等卖家一发货，这位买家就消失了。

对策：如果不能委托物流公司帮收款，建议慎重使用货到付款的方式。即使是交易多次的老买家，也不是百分百值得信任，所以最好使用款到发货。对买家突然改变交易习惯的做法要时刻警惕，特别是对信用等级不高的买家更要如此。当然，最安全的还是使用支付宝来完成交易。

案例6：买家先购买一件商品并付款，后来在卖家发货前又匆忙拍下另几件，但没有及时付款，要求卖家一起邮寄。收到所有商品后，只完成已经付款的那件商品的交易。

对策：卖家一定不要着急，面对不能及时付款的买家，迟一天发货又何妨，不要贪图方便而给骗子买家可乘之机，一定要确认付款以后再发货。

9.3.4 利用银行

在网上交易的过程中利用银行进行诈骗的买家有很多，下面介绍一些网上银行防骗措施以供参考。

● 核对网址。客户开通网上银行要事先与银行签订协议，核对登录的网址与协议书中的网址是否相符；尽量不要使用任何不可靠的链接方式，不要通过搜索引擎找到的网址或其他

不明网站的链接途径进入。

● 管好密码。要避免设置与个人资料相关的简单密码；建议采用无规律的数字组合，提高支付密码被破解的难度；在不同的电子渠道上尽量使用不同密码；对不同银行卡帐户尽量设置不同的支付密码。

● 做好记录。在进行网上银行交易时，要对录入信息（本人帐号、金额等要素）进行仔细核对，转帐交易完成后不论系统提示成功与否，都要查询转出帐户余额和明细，要定期查看历史交易明细并定期打印网上银行业务对帐单。

● 管好证书。网上银行用户应避免在公共场合（如网吧、机场）和公用计算机上使用网上银行，防止数字证书等机密资料落入他人手中。最好不要安装QQ聊天程序、网络游戏等，尽量专机专用。

● 安装杀毒软件。银行的网上银行程序安装完成后，不需要再安装其他任何辅助程序即可正常办理业务。不要轻信所谓“系统维护”提示，避免下载安装来路不明的网上银行程序。

9.3.5 同行卖家篇

同行卖家行骗，此种多为同行，也有准买家，通过代理咨询，骗取卖家批发价格或者底价。或者成心捣乱，打击卖家信心。这是一种传统的骗术，这个买家也是卖家，先仔细研究某个小店，然后说可以给提供货源，提供图片。有顾客要时，再从给供货的那家买回产品，开始合作很愉快，有一天来了一个大户，买很多，兴奋冲破了头脑，不顾一切从供货的那家买来一大堆，然后买家就会消失得无影无踪。其实买家和供货的是同一人。

出现这种情况，应寻找可信货源，在长期合作的基础上建立信任，不要轻信网上的花言巧语，要从市场的角度来判断产品。



案例分析

案例1：有天有个买家从某店里订货，本来是说买下的，可是最后又要货到付款，说得好好的，电话也通过了，之后店主就开始备货并发货。可是快递到了却打不通电话。

对策：出现这种情况，很有可能就是同行卖家的伎俩，尤其是货到付款的，一定要问好固定电话和详细地址，联系好了再发货，切不可急于发货。

案例2：前一段时间，一个买家在店铺中留言，说是要批发某店的宝贝，某店店主看到后很高兴。恰好是第一个批发的生意。于是某店主一下子就把成本压得很低给了买家。只是大概的，买家说是要很多，一款要几十条，一共加起来要大概一百多条，还说再要一些毛巾被等。但是买家说是一个新手没有经验，刚开始好像也没有旺旺，所以某店主就通过邮件和QQ把图片以及大概所需要的产品样式发给那个买家，后来经过商谈，买家取得了某店主的信任后，某店主就给她打了一张价目表发到买家的邮箱里，买家从此就没有音讯。

对策：要在对方很确定要货并下订金、签订协议或其他方式的确认下，才可把报价单发给对方。店铺内部报价不要轻易告诉对方。特别是从没打过交道的买家。

9.4 总结与经验积累

由不到10件商品的小“地摊”，到网络店铺的开张；由简单甚至简陋装修的店铺，到稳步增长的销售量，作为淘宝卖家，在网店经营路上一路走来，谁不想生意更加红火？谁不想扩大店铺规模？又有谁不想当钻石卖家？雄心壮志加上实际行动，信用等级渐渐攀升的店主正在一步步实现自己的梦想。

当然，当网店生意蒸蒸日上的同时，也不要忘记随时做好防骗准备，预防上当受骗。本章主要为读者朋友们讲述了一些网店经营者成功修炼为钻石卖家的经验历程。



第 10 章

提高客户服务质量



- 为客户做好商品导购
- 发货中的学问
- 售后服务见诚信
- 客服管理的理念



本章精粹

本章主要介绍了网店经营者为客户做好商品导购所采用了哪些方法、发货中都存在哪些学问、售后服务中常常遇到的问题以及解决方法和客服管理的理念等。相信通过提高客户服务质量，将会招揽到更多的生意，使网店生意更加兴旺发达。

淘宝网上的店铺众多，买家的可选择空间很大，卖家只有提供优质的客户服务，才能进一步提升店铺的竞争力。每个买家都希望得到更好的服务，以更低价格买到更好的商品，并在最短时间里收货。只有全面了解买家的需求，才能把服务做得更好，进一步提升店铺的核心竞争力。



10.1 为客户做好商品导购

“以诚恳待客，以礼貌待人；经商信为本，买卖礼在先”，把商品卖出去是导购员的职责，但成就一个好的导购员绝不只是把商品卖出去这么简单。销售既然是涉及买卖双方的事，还要为顾客提供服务；帮助顾客在购买商品时做出最佳的选择。

10.1.1 主动介绍商品

有新买家咨询商品信息时，卖家最好能主动提供商品的基本信息，而不是被动地一问一答。另外，除介绍买家指定的商品外，还可以向买家推荐如下几类商品。

- 价格更有优势的，买家指定商品的同类商品。
- 质量和口碑更好的，买家指定商品的同类商品。
- 与买家指定商品关联性比较大的非同类商品。
- 店铺的主打商品或畅销产品。

对于有明确购买目标的买家，要根据买家对商品的了解程度进行有针对性的介绍。当买家了解商品的基本信息后，再介绍相关的细节信息，如型号、款式等。

在买家对要购买的宝贝的功能、品质没有疑问之后，卖家需要和买家确定具体细节，如商品的型号、颜色、款式、包装和邮寄要求等。卖家最好在备忘录里进行记录，以便在发货前根据买家的要求配货。最后还要告诉买家，使用宝贝时应注意什么问题，以及如何排除常见故障等。对于仅有购买意向，没有明确购买目标的买家，卖家要在了解需求后推荐符合需求的几种商品，并进行简单、客观的比较，能够对买家的选择提供指导性的建议。

对于已交易成功的买家，最好在其会员名后注明他买过什么商品以及当时的折扣，并归类到相关的类目中。对于有购买意向但还未交易成功的买家，最好在其会员名后注明他想买什么商品，未购买的障碍是什么，以便买家下次光临店铺时能做到心中有数。

10.1.2 为买家节省运费

如果买家要一次购买多件商品，可以让买家将要买的商品一一拍下，先不支付，等卖家将邮费全部修改好以后，买家再进行支付。

另外，卖家还可以将买家需要购买的商品“打包”销售。卖家发布一个“商品”，名称为“**的订单”（**为买家的淘宝会员名）。卖家在商品描述里，写明购买的宝贝、单价、邮费以及最后的总价。一口价设置成最后的总价，“会员卡打折”必须选择“不参与会员打折”，邮费设置为卖家承担运费，数量为1件。卖家发布“商品”后，将“商品”链接发送给买家。买家拍一次性支付即可。

10.1.3 用好阿里旺旺的快捷短语

随着经营时间越来越长，卖家会发现很多买家提出的问题大同小异，不外乎价格、折扣、运费、联系电话和店铺地址等问题。所以可以将使用频率较高的回答在阿里旺旺中设置为快捷短语，以提高服务效率。

建议在阿里旺旺的快捷短语中设置如下内容。

- 常用的欢迎词，以及店铺的服务宗旨。
- 畅销商品的价格、运费以及会员优惠信息。
- 实体店地址、邮政编码和联系电话等。
- 常用的汇款帐号，方便不能使用支付宝的买家。
- 对常见问题的解释，如缺货、快递延迟等。
- 致歉用语和告别用语。

10.1.4 导购中的小技巧

有些买家会在购买商品时举棋不定，面对这类买家，应耐心询问他的需求，并推荐合适的商品。这种买家一般会先把卖家加为旺旺好友，但不咨询，因为他觉得卖家的店铺有他需要的商品，还处于考虑阶段。这时，卖家可以主动询问买家需要什么帮助。

明确了买家的购买意向，可以采用"二选一"的技巧，缩小买家的挑选范围，如"请问您是喜欢8000元的那款笔记本电脑，还是喜欢11000元的那款笔记本电脑呢？""请问是要通过平邮的方式？还是快递的方式邮寄呢？"这样有助于买家做出决定。

有些买家非常看重商品间的价格差异，经常会有买家咨询了商品的信息却不拍，说要到别的店铺看看，比较一下，这就表明他很需要这件商品，但希望卖家能做出一定的让步。这时卖家应该做出回应，表明自己店铺的优势，如店铺的信用等级比较高、邮寄费用比较低等。

另外，在保证利润的前提下，可以送买家一个小礼品或派发一个"红包"，这样同样有助于买家做出决定。如果卖家的电脑上安装了摄像头，还可以通过视频演示的方法向买家介绍商品，或者把与商品相关的视频短片发给买家，这样可以给买家留下更直观的印象。

当然，导购员向顾客推销产品有三大关键性技巧：一是如何介绍产品；二是如何有效化解顾客异议；三是诱导顾客成交。

（1）产品介绍的方法

① 语言介绍

- 讲故事。通过故事来介绍商品，是说服顾客的最好方法之一，一个精彩的故事能给顾客留下深刻的印象。故事可以是产品研发的细节、生产过程对产品质量关注的一件事，也可以是产品带给顾客的满意度。
- 引用例证。用事实证实一个道理比用道理去论述一件事情更能吸引人，生动的例证更易说服顾客。可引为证据的有荣誉证书、质量认证证书、数据统计资料、专家评论、广告宣传情况、报刊报道、顾客来信等。
- 用数字说话。应具体地计算出产品带给顾客的利益是多大、有多少。
- 比喻。用顾客熟悉的东西与店主销售的产品进行类比，来说明产品的优点。
- 富兰克林说服法。即把顾客购买产品后所能得到的好处和不购买产品的不利之处一一列出，用列举事实的方法增强说服力。
- 形象描绘产品利益。要把产品带来给顾客的利益，通过有声有色的描述，使顾客在脑海中想象自己享用产品的情景。
- ABCD介绍法。A（Authority，权威性），利用权威机构对企业和产品的评价；B（Better，更好的质量），展示更好的质量；C（Convenience，便利性），使消费者认识到购买、使用和服务的便利性；D（Difference，差异性），大力宣传自身的特色优势。

② 演示示范 导购员只用语言的方法介绍产品，面临两个问题：一是产品许多特点无法用语言介绍清楚；二是顾客对导购员的介绍半信半疑。这时导购员进行演示示范和使用推销工具就很重要。

所谓示范，就是通过某种方式将产品的性能、优点、特色展示出来，使顾客对产品有一个直观了解和切身感受。导购员可以结合产品情况，通过刺激顾客的触觉、听觉、视觉、嗅觉、味觉来进行示范。一个设计巧妙的示范方法，能够创造出销售奇迹。

③ 销售工具　销售工具是指各种有助于介绍产品的资料、用具、器具，如顾客来信、图片、相册、产品宣传资料、说明书、POP、数据统计资料、市场调查报告、专家内行证词、权威机构评价、生产许可证、获奖证书、经营部门的专营证书、鉴定书、报纸剪贴等。导购员可以根据自己的情况来设计和制作销售工具。一个准备好了销售工具的导购员，一定能对顾客提出的各种问题给予满意的回答，顾客也会因此而信任并放心购买。

方太公司促销员用台历或产品手册上的效果图展示，体现出产品与橱柜完美的结合，让顾客产生购买欲望；以打击虚假广告为背景，利用产品和宣传单页上标注的二星级标志，说明公司产品是真正的二星级产品。在介绍产品时，促销员都手持宣传单页，边介绍边指明所介绍内容在宣传单页上的位置，最后很郑重地把宣传单页作为礼物送给顾客。这样促销员在讲解时有理有据，有条不紊，可以让顾客很清晰地知道公司产品的几大优点。

（2）消除顾客的异议

异议并不表明顾客不会购买，导购员如果能正确处理顾客异议，消除顾客疑虑，就会促其下定购买决心。

① 事前认真准备。企业要对导购员所遇到的顾客异议进行收集整理，制定统一的应对答案；导购员要熟练掌握，在遇到顾客拒绝时可以按标准答案回答。

②“对，但是”处理法。如果顾客的意见是错误的，导购员要首先承认顾客的意见是有道理的，在给顾客留面子后，再提出与顾客不同的意见。这种方法是间接地否定顾客的意见，有利于保持良好的推销气氛，导购员的意见也容易为顾客接受。

③ 同意和补偿处理法。如果顾客意见是正确的，导购员首先要承认顾客意见，肯定产品的缺点，然后利用产品的优点来补偿和抵消这些缺点。

④ 利用处理法。将顾客的异议变成顾客购买的理由，如一位暖风机导购员面对顾客提出的“产品太小，使用效果不好”的问题，可以回答：“小巧玲珑是我们产品的一大优点，非常适合您孩子做作业时取暖用”。

⑤ 询问处理法。用对顾客的异议进行反问或质问的方法答复顾客异议。如顾客说：“你的东西很好，不过我现在不想买”，导购员可以追问：“既然东西很好，为什么您现在不买呢？”这样找出了顾客不买的真正原因，有助于说服顾客。

在处理顾客异议时，导购员一定要记住“顾客永远是对的”。导购员是要把产品卖给顾客，而不是与顾客进行辩论，与顾客争论之时，就是推销失败的开始。

（3）诱导顾客成交

① 成交三原则　导购员要能达成更多的交易，就要遵守如下三个原则。

● 主动。导购员发现顾客有购买欲望后，就要主动向顾客提出成交要求。许多销售机会是因为导购员没有要求顾客成交而溜走的。

● 自信。导购员在向顾客提出成交要求时一定要充满自信，因为自信具有感染力。

● 坚持。成交要求遭到顾客拒绝后不要放弃，要有技巧地再次引导顾客成交。

② 识别顾客的购买信号　顾客购买信号是指通过动作、语言、表情传达出来的顾客想购买产品的意图。在销售过程中有三个最佳的成交机会，一是向顾客介绍了产品的一个重大利益时；二是圆满回答了顾客的一个异议时；三是顾客出现购买信号时。

顾客的购买信号可分为如下三类。

● 语言信号，如热心询问商品的销售情形、提出价格及购买条件的问题、询问售后服务等购买后的问题、与同伴商量。



● 行为信号，如仔细了解（观察）商品说明及商品本身、拿起商品认真地玩味或操作、重新回来观看同一种商品。

● 表情信号，如高兴的神态及对商品表示好感、盯着商品思考等。

③ 成交方法　在成交的最后时刻，顾客常常下不了决心，导购员就必须巧妙地给顾客以恰当的建议，帮助顾客早下决心。

● 直接要求成交法。导购员发现顾客的购买欲望很强烈时，可以直截了当地向顾客提出成交要求。

● 假设成交法。聪明的导购员总是假设顾客肯定会买，再向顾客询问一些如何包装、付款、保修及保管产品等方面的问题，或是着手开票来结束销售。

● 选择成交法。导购员向顾客提出两个或两个以上的购买方案让顾客选择。不管顾客做出何种选择，都意味着销售成功。

● 推荐法。导购员仔细观察顾客喜好的商品，如顾客多次触摸、特别注意或多次提到，就向顾客大力推荐这种商品。

● 消去法。导购员从候选的商品中排除不符合顾客爱好的商品，间接促使顾客下决心。

● 动作诉求法。用某种动作对犹豫不决的顾客做工作，让其下定决心，如“您再看一下”、“请多试一试”（把产品递过去）。

● 感性诉求法。用感人的语言使顾客下定购买决心，如“您女儿看见这件衣服一定会很高兴的。”

● 最后机会成交法。导购员告诉顾客存货不多或是即将取消优惠条件。

（4）向顾客推销服务

产品卖给顾客并不是推销活动的结束，而是下一次推销活动的开始。产品卖给顾客之后，导购员还要做好为顾客服务的工作，以培养顾客的忠诚度。处理顾客投诉是导购员向顾客推销服务的重要内容，妥善处理顾客的不满，会比以前更加被顾客所信赖。

导购员处理顾客抱怨要做到以下三点。

● 倾听。导购员要用80%的时间听，用20%的时间说，待顾客冷静下来后再进行处理。急于辩解是火上浇油的做法。

● 及时。在确认事实真相后立即处理。

● 感谢。

10.1.5 电话交流中的注意事项

虽然与买家交流常用的工具是阿里旺旺和站内信。但有的买家也会通过电话来进行咨询。电话咨询更直接，这就需要卖家注意一些电话交流中的注意事项。

● 进行电话交流前，要准备好纸和笔，以便随时记录重要的谈话内容。

● 语气要平稳，吐字要清晰，语言要简洁。有许多销售员由于害怕被拒绝，拿起电话就紧张，语气慌里慌张，语速过快，吐字不清，这些都会影响和对方的交流。最好要讲标准的普通话。语言要尽量简洁，说到产品时一定要加重语气，要引起客户的注意。

● 规范接听用语，如“您好，这里是***店，我是店员***，请问有什么可以帮忙的？”。

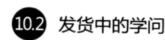
● 明确买家的需求后，尽快做出回答，如果问题无法当场解决，应留下买家的联系方式，并争取尽快解决。

● 对于通话电话订货的买家要进行电话回访，比如发货之后，应通知买家发货的时间和预计到达的时间。

● 通话结束前要对买家光临店铺表示感谢。

● 如果买家不通过支付宝进行交易，则卖家在接听电话时，必须问清楚对方的姓名、地

址、电话号码、商品名称、送货时间以及付款方式，记下来后需要再重复一遍加以确认，尤其是收货地址，越精确越好。



10.2 发货中的学问

邮寄商品是网店经营一个很重要的环节。有很多经营者都说“成也物流，败也物流”，此话还是有一定道理的。只要是做网店生意的，就离不开包装和邮寄商品，虽说每次花费不多，但聚沙成塔的力量是一定不要小觑的。

每次省一点，时间久了，就能省出一笔不小的财富。而且通过学习发货中的学问，将会取得顾客的认同和信任，以使有更多的买家自动上门。

10.2.1 为商品打好包装

在发货前，要对商品进行包装，选择的包装方式最好能满足成本低、结实防水、重量轻、方便快捷这几个条件。有些商品自带包装，使用原包装即可。通常，包装箱在邮局有售，另外也可以在淘宝网上购买打折的包装盒。

为了保证商品的安全，建议采用防水的包装，比如可以在商品外包一层薄塑料袋，然后用胶带缠紧。这样，包装显得整洁漂亮，既可以防水，又可以防止快递公司人员私自拆包。另外，对于易折、易碎的商品，在包装时要注意防折、防震，选择大小合适的包装，并在包装的空隙处用报纸或泡沫填充。

10.2.2 网店的主要送货方式

人们平时邮寄的信件有平信、挂号信和快件等几种发送方式，作为网店产品的发货方式也应该有多种选择，用户可以根据实际情况选择相应的送货方式。

目前，网店的物流方式大致存在如下几种方式。

（1）普通包裹

普通包裹主要是应用于那些配送体积比较大的商品，这种送货方式一般都是绿色邮单，其费用一般比较便宜，但其邮寄的时间比较长，一般都在7～15天之间，目前网店经营者普遍采取这种发送方式。因为在创业的初期，其配送的商品种类和数量都比较少，对地域的要求不是很高，但花费时间较长，一定程度上会影响资金的回收速度，阻碍网店的顺利发展。

（2）快件包裹

快件包裹与普通包裹一样，区别在于快件包裹比普通包裹邮寄的时间短，但费用比普通包裹要高很多，适合于那种顾客对于收到商品时间有要求或跨地区配送的商品。

（3）EMS快递

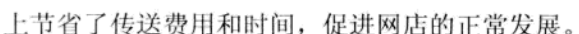
EMS快递是一种安全可靠的送货上门服务方式，其邮寄的时间较前两种方式都快，但费用也最高，适合于那些对收到商品有较高时间要求或国际商务的跨国度配送。

（4）挂号信

挂号信也是一种比较安全的货物传送方式，适合于那些比较轻巧且价值比较高的物品，邮寄时间一般在3～5天，但其传送方式对商品的包装要求比较高，以避免在运送过程中由于各种因素导致商品的损坏。

（5）其他形式的快递

随着科技的发展，各种新生事物如雨后春笋般地出现，为了满足人们的需求，各种外资快递公司渐渐以独资或合资的形式进入到中国市场，人们可以有更多的快递选择，一定程度



上节省了传送费用和时间，促进网店的正常发展。

（6）专人送货

如果是在本地区的用户，要传送商品就可以采用专人送货的方式，还可以实现货到付款的方式，一定程度上加快了资金的流转速度。当然，专人送货的方式一般适合于数量比较少的商品，如果数量比较多，就可以采用建立自己的配送体系。

（7）自建配送体系

所谓自建配送体系是指卖家可以在网民较密集地区设置仓储中心和配送点，此方式对于那些拥有实体店面的网店经营者较为实用，因为建立这样配送体系所需资金是个人经营者所不能承受的。另外，如果没有大量的顾客和交易量，最好不要选择此种投资方式。

（8）物流外包

物流外包是通过选择物流合作伙伴，利用专业的物流公司为网上直销提供物流服务。一般情况下，网店根据消费者网上购物清单和消费者提供家庭地址信息，利用第三方专业物流企业的交通、运输、仓储连锁经营网络，把商品送达消费者。

这种配送方式一般用于具有一定发展规模的网店，或一次性要配送的商品比较多而且配送地点比较分散时使用，从而可以很大程度地节省物流成本。

10.2.3 选择合适的送货方式

无论是网店还是实体店铺，其物流性质都是一样的，都要先考虑成本，还要快速传递到顾客手中。销售区域不同，其经营方式就不同，当然其物流政策也不同。因此，作为网络经营者先要根据实际情况分析自己区域的分布，从而选择适合的物流策略，以达到更好的经济效益。

一般情况下，大城市的订货比较集中，这样采用专人送货或亲自去送都可以。但对于那些偏远山区的订单就不同了，去送货的期限肯定比城市要长很多，一定程度上受到了限制，出现集货现象是难免的，所以这些地区的消费者享受的服务就会差点。

如果从经济性出发点考虑，作为网络经营者应该先从上网用户比较集中的大城市起步，建立基于一个城市的物流、配送体系，也比较容易操作，对于那些偏远的地区，可以利用现有的邮政系统来配送。选择什么样的物流方式最好，不仅要考虑经济性，还要从自身出发，看自己经营的产品种类情况（没有一个公司能够经营所有的商品，总是要确定最适合自己销售的商品）。如果商品的种类太多，量也比较大，就需要实时筛选商品的品种。

选择适合自己的物流方式最重要的一点就是要核算物流成本，特别是当把物流成本规划到商品价格中时，成本如果能降下来，其另一面就是利润。

电子商务的物流成本可能会比实体店铺销售方式的物流成本高，电子商务的物流很难形成规模效应，网店的经营更具有多品种、小批量、多批次、短周期的特点，这种分散、多批次的小规模配送无形中就提高了物流成本。因此，作为网店经营者一定要根据实际情况选择适合自己的物流方式，这样才有可能创造出更多的利润。

10.2.4 上门送货的注意事项

在一些本地交易中，有时还会采取上门送货的方式，送货时要认真核对买家的地址和姓名，以免误送。另外，还要注意自己的言谈举止，多用礼貌用语，切忌读错买家的姓名，递送商品时要用双手。如果不是当面付款，而是走支付宝流程，还应注意保留买家收货凭证（如请买家现场签收条等），并提醒买家及时在淘宝网上确认收货，以完成交易。



10.3 售后服务见诚信

对于网上购物来说，信任度越高的卖家越受到顾客的青睐。总之，网店如果能给人一种无后顾之忧的感觉就会让客户更加放心地购买商品。提供完善的售后服务，可以解决买家的后顾之忧。所以，售后服务最需要的就是要有一个完整的体系，不能推诿责任。

10.3.1 制定合理的退货和换货政策

制定合理、方便、灵活的换货和退货政策，是解除买家购买顾虑的定心丸。卖家可以根据出售宝贝的特点制定具体的政策。

● 退货或换货的期限。期限的制定要以不影响二次销售为依据，如对于有保质期的商品，要保证在保质期内退货或换货。

● 退货或换货的条件。通常情况下，对于无保修期的商品，如果发货前就存在质量问题或者运输途中出现质量问题，应该给买家退货或者换货。对于有保修期的产品，存在质量问题的应在保修期内给买家换货，如果是由买家人为损坏，可不予以退换。如果是因为发货的花色、型号等非质量问题引起的换货，应由买卖双方协商解决，在不影响二次销售的情况下，应尽量满足买家的需求。

● 物流费用。退货或换货产生的物流费用，应经过买卖双方协商决定，由有责任的一方承担物流费用。

● 交易时间变更。退货或换货会引起交易时间的变更。为避免系统到期自动打款，卖家应主动为买家延长交易时间。

10.3.2 善用信用评价

在给买家做好评时，不妨在解释栏里介绍一些交易中的细节，并适当对店铺进行宣传。很多买家很注重卖家的信用评价，经常浏览相关的信用评价，在解释栏中对交易进行总结或对店铺进行宣传，要比单纯在店铺页面中做宣传效果更好，正所谓细节决定成败。

中评和差评都是交易双方不愿看到的，一些卖家对中、差评做出不理智的解释，一律对买家采用抵制态度，甚至恶语伤人，这样会严重影响店铺在买家中的形象，可能会损失更多的客户。对待中评和差评，如果责任在买家，应理智地说明事实，让买家了解事情的原因。如果责任在卖家，要诚恳地进行道歉，并采取一定的补救措施，体现自己的诚意。

10.3.3 合理处理矛盾和冲突

在交易过程中，有时买家发生矛盾冲突也是不可避免的，如果不妥善解决矛盾和冲突，不但会影响这笔生意，而且会直接影响店铺的信誉度。如果卖家在网上与买家吵架，可能一时会占上风，但从长远来看，失败的总是卖家。因为有些买家会发起投诉，甚至在淘宝社区中发表不利于店铺的言论，结果往往得不偿失。事实上，好评率高的卖家遇到的麻烦未必会少，只是他们懂得如何巧妙地应对冲突，化解矛盾。

当面对冲突和矛盾时，可以从如下几个方面多加考虑。

● 倾听买家的观点和抱怨，站在对方的立场上想问题。

● 在任何情况下都要冷静，即使对方提出无理的要求，也要告诫自己不要发火，因为不冷静只能把事情搞得更糟。

● 要弄清楚问题的症结所在，买家抱怨的是什么，在哪个环节出了错，是由于什么原因造成的，如何去补救。



● 耐心解释情况，如果责任在卖家，要尽量争取对方的谅解。

● 提供周到的解决方案，有经验的卖家会提供几种解决方案，供买家选择，并询问买家对解决问题有什么建议，最终采用买卖双方都可以接受的方案。

● 问题解决后，对买家进行回访，避免买家投诉。

10.3.4　回应买家的投诉

如果买家投诉成功，卖家应诉失败，卖家会收到淘宝网的警告。卖家收到3个警告，网店就会受到限制交易1个月的处罚，同时会关闭店铺，并下架所有未出架商品。

因此，对于买家的投诉，要坚决应诉，说明事情的经过，并将发货证据上传，以备淘宝网核实情况。如果能够和买家达成和解最好不过。遭到买家投诉后，也可用电话及时与买家沟通，及时消除交易中的误会，通常只要把问题解释清楚，买家是不会为难卖家的。

一般情况下，出现下面几种情况时买家交易容易引起投诉。

● 标题、图片、描述、价格等不一致。所以，卖家在发布商品时一定要注意细节，以免出错。

● 缺货。针对部分卖家销售缺货商品的情况，淘宝网将给予严厉的处罚。所以，卖家对发布的商品应该经常仔细检查，缺货的商品应该及时下架。

● 买家没收到货。买家没有在预计的时间内收到货，原因可能是邮局、快递公司弄丢了货物或货物还在路上，或货物由别人代收而未及时交付给买家本人，卖家应把这几种情况告诉买家，并及时查询货物的下落。

● 商品有质量问题。如果商品确实存在质量问题，卖家可与买家协商换货或退货。

● 卖家服务态度不好。遇到这种情况，卖家应端正自己的态度，避免局面继续恶化。

10.3.5　引导买家修改中评和差评

卖家收到中评和差评时，不应盲目地抱怨甚至投诉买家，这样会激怒对方，使问题没有解决的余地。如果卖家确实有过错，应该诚恳地向买家道歉，承认工作上的过失，卖家在耐心听取买家的不满和要求后，应表达自己的观点，并提出补救措施。

达成一致意见后，卖家可以提出自己的要求，如“我有个小小的请求，您能否为我修改一下评价？真的很感谢您为我们提出了很好的建议和意见，希望以后多多合作！”。通常买家也不会因为一点小事伤了和气，一般都会同意修改评价的。如果买家不知道如何修改评价，卖家可以把修改评价的方法告诉给买家。

修改评价的操作步骤如下。

步骤1：登录到淘宝网后，打开“我的淘宝”页面，如图10-1所示。单击页面最下方的“联系我们”链接，即可打开“客户服务”页面，如图10-2所示。

步骤2：单击“联系客服：请点击这里给客服留言（48个小时内回复）”链接，打开“帮助内容”页面，如图10-3所示。再单击“信用评价”链接，如图10-4所示。单击“我给了对方一个错误的评价，想修改/删除怎么办？”链接，即可打开申请修改评价“入口”页面，如图10-5所示。

步骤3：单击相应链接，即可进入申请修改评价的页面。在留言中填写对方的会员名、支付宝交易号、选择“改成好评”单选按钮、填写“问题描述”等之后，单击【提交】按钮，即可将留言提交上去，淘宝网的客服人员会在收到留言后1个工作日内做出处理，如图10-6所示。

如果买家不愿意修改评价的话，卖家也要保持理性心态，有少数几个中评和差评也是可以理解的。利用评价的解释功能可以把问题表达清楚，争取后来者的认同。



图 10-1 “我的淘宝”页面

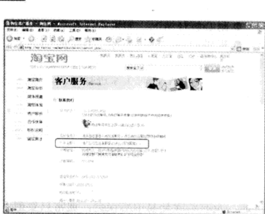


图 10-2 “客户服务”页面

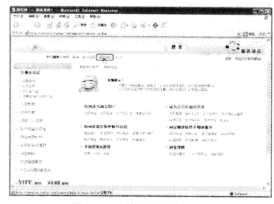


图 10-3 “帮助内容”页面

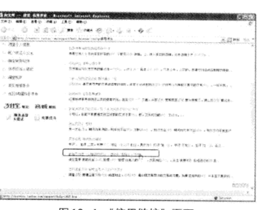


图 10-4 “信用链接”页面

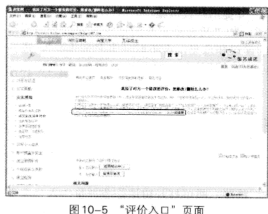


图 10-5 “评价入口”页面

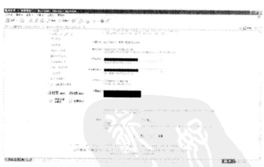


图 10-6 “修改评价完成并提交”页面

10.3.6 向买家表示感谢

淘宝网上店铺众多，买家光临店铺就是对店主的支持。从一定程度上讲，买家是卖家的“衣食父母”。

因此，无论交易成功与否，在交易结束时，卖家不要忘记向买家表示感谢。比如，送一

份小礼物，发送一句感谢的话语或一个微笑的旺旺表情，这都是培养回头客的好方法。

10.3.7　请买家帮忙宣传

口碑的力量是不可小视的，卖家可以利用已有的客户资源来开拓新的客户资源。在每一次愉快地完成交易之后，卖家可以请求买家把店铺推荐给自己的朋友。

比如，可以将送客短语设置为“感谢您的惠顾，期待您的下一次光临！如果您在这里购物愉快，请告诉您身边的朋友。”，这样的小投入往往会获得意想不到的效果。

10.3.8　维护客户关系

对于每个店铺来说，老客户都是非常宝贵的，无论生意火爆还是生意冷清，卖家都不要忘记维护已有的客户关系。

留住老客户比吸引新客户要容易得多，可以通过如下几种方式来维护与老客户的关系。

- 定期给有特定需要的老客户提供相关商品信息，把老客户的需求放在心上。
- 在节日前夕，通过阿里旺旺问候老客户，也可通过电子邮件发送贺卡。
- 店铺中有打折等优惠活动时，应第一时间通知老客户。
- 对于交易量很大的老客户，应给予额外的优惠。
- 老客户为卖家介绍新客户的时候要表示谢意。

10.4 客服管理的理念

新经济时代的企业，国内客户服务产业将成为企业经济发展的一项全新课题，竞争平衡被打破，换之是传统客户服务的升级。客户服务产业的革命是科技化的升级。与客户关系有效管理将会实现客户满意经营全员化目标。对于网店经营者，制定一套属于自己的客服管理理念，来培养买家的忠诚度，将会提升店铺的影响力。

10.4.1　重视客服质量

一些规模较大的店铺，通常客服人员不只有卖家本人，还会有很多客服人员轮流值班。因此，客服人员的整体素质以及工作衔接非常重要，很有必要加强对客服人员的管理和培训，以提高客服人员的服务质量。

对于客服人员的管理，有下面几点值得注意。

- 规范服务用语，如为导购、介绍价格及邮费标准等多个环节制定统一的规范用语。
- 客服人员接待买家时，要先自报姓名，并告诉买家自己的值班的时段。这样便于买家有问题时可以找到当班客服人员。
- 卖家要给客服人员一定的授权，使他们能在一定的权限范围内做出决策，灵活机动地为不同的买家提供满意的服务。授权内容一般包括价格优惠的幅度、赠送礼物的条件，以及出现纠纷后给买家的补偿措施等。
- 多名客服人员轮流值班时，客服人员的工作衔接很重要，可以使用“已卖出的宝贝”页面的“备忘录”功能，简明扼要地记录邮寄方式、商品数量、买家的地址和联系方式的变动情况、缺货和申请退款的情况、已经处理的事项以及谁处理的情况。
- 确定每天的例行检查制度，制定一名负责人在当天全部工作结束前，最后检查一遍当天的网店运行情况。检查内容包括：店铺留言、买家留言、站内信件、发送缺货通知、删除缺货商品、进货对单情况、该发的货是否都发了、是否与已订货的买家进行了联系、向总负责人汇报销售当天业绩和汇报哪些商品需要退款。

● 制定业绩奖惩考核制度，加强团队合作，提升团队整体营销能力和服务品质。

● 最好确定每周例会制度，定期总结客户服务经验，主要讨论本周成绩、缺陷、建议、学习客户服务知识并进行培训，确定下周促销商品和销售目标等。

10.4.2 树立服务品牌

越来越多的卖家开始认识到打造服务品牌的重要性，通过战略性的手段、规范化的操作流程来提供品牌式的客户体验，从而培养买家的忠诚度，提升店铺的影响力。

● 为自己的服务品牌起一个响亮的名字，如奇瑞汽车的服务品牌是“快•乐体验”。

● 宣传自己的服务理念和服务方针。可以强调服务的本土化，如“上海人自己的书店”；可以强调服务时间长，能够随时随地为买家提供服务，如“24小时在线服务”；也可以强调服务的人性化，如“亲情服务”；也可以突出服务到位，如“全程无忧”。

● 设计醒目的店铺标志，将网页店面“装修”得更加有特色。

● 制定服务标准，规范服务流程。

● 兑现店铺的服务承诺，并始终如一。

 总结与经验积累

本章主要介绍了在淘宝网众多店铺中，一个好的店铺一定要做到：服务热情周到，有礼貌；对商品的介绍要详细到位，有明确的退和换货规定；发货及时，保证商品按约定的时间到达；在保证利润的情况下，提供更适合买家的促销方案；交易中出现纠纷时，要和买家共同协商，并妥善解决等。客户是基础，谁赢得了客户，谁就赢得了市场，只有把服务做到最优质，以便于抓住客户，才可以提升店铺的核心竞争力。

当然，提升服务质量，只有热情和诚意是不够的，在导购、发货、售后、客户资源管理和客服管理等交易环节中还需要掌握一些技巧。



第 11 章

优秀网店是学习的榜样



♁ 数码产品店

♁ 图书、杂志店

♁ 服装店

♁ 珠宝饰品店

本章精粹

本章主要介绍了几个优秀网店的特点，以及值得学习的多种宝贵经验。使得各个同行网店之间进行相互交流，寻找自己店铺本身存在的问题，向心中的偶像店铺学习，以求招揽更多的生意，使网店业绩蒸蒸日上。

初开网店的朋友要广泛吸取其他网友开店的经验和教训，才能在网店经营上游刃有余。网上开店别看手续简单，容易操作，但如果想自己的网店让更多朋友熟知，并赚到丰厚利润，可是一门不小的学问。

 11.1 数码产品店

如图11-1所示为一家名为“冠通PC批发网”的数码产品店。这家网店在店铺介绍、常见问题等栏中介绍了产品、价格、付款方式、店铺联系方法、发货时间、售后服务及退换货政策等相关信息。

这个网店有如下几点经验值得借鉴。

● 在店铺首页的产品展示上方，列出了多个客户服务人员的联系方式，很好地实现了业务的分流，有利于提高服务的效率。

● 产品的门类齐全，主要产品包括主板、显卡等。

● 网店经营者能及时推荐各种主流配件，如图11-2所示。

● 为了减少交易纠纷，卖家详细介绍了发货情况，提醒买家不要盲目购买商品。卖家在“发货说明”里详细介绍了商品的发货时间和运输时间。例如，商品会在48小时内发出，提醒买家在急需的情况下不要拍买商品；商品不进行见面交易。

最后提醒买家，在签收前一定要仔细查看包裹是否完好无损，没有问题再签收。

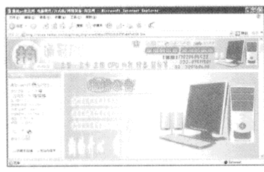


图11-1 “冠通PC批发网”首页



图11-2 “推荐的主流配件”页面

● 制定了合理的退换货政策，确保交易不出差错。该店提醒买家在购买商品前要确认所购商品是否是需要的商品，是否提供了详细的收货地址和准确的联系电话。

如果买家错购商品或提供地址错误，造成退换货，原则上由买家承担邮费，店铺可以根据买家当次购买商品的情况酌情分担邮费，或下次购买商品时予以优惠，以降低买家损失。如果由于商品质量问题或卖家发错商品，造成了退换货，则由卖家承担往返邮费。

11.2 图书、杂志店

如图11-3所示即为一家名为“三皇冠”级的书店，店名为“悦悦书店”，很有文化气息，而且很符合书店的定位。

这个网店有如下几点经验值得借鉴。

● 图书的门类齐全，分类清晰，便于读者查找。如图11-4所示即为掌柜推荐的各行各业最新书籍。

● 在价格政策上采用会员制，不同等级会员能享受不同的折扣优惠。





图11-3 “悦悦书店”首页



图11-4 “掌柜推荐书籍”页面

● 所有买家都可以享受8折优惠，而且邮寄费用比较低，到许多地区只需要5元的快递费用，能够体现总体的价格优势。

● 注重服务质量，在发书的每个环节都仔细检查，脏、旧、破损的书不给予发货。

● 在“店铺介绍”中详细介绍了顾客买书中需要注意的问题，处处为顾客着想。

● 付费使用“旺旺E客服”，在定期联系客户、批量评价、打印单据、分析生意报告上节省了不少时间和人力。特别是设置多个子帐号，使多名客服人员能同时为买家服务，在生意繁忙时，买家自动向业务量偏少的客服人员分流。

11.3 服装店

如图11-5所示为一家“四皇冠”级的服装店，主要经营各式各样的流行女装。

这个网店有如下几点经验值得借鉴。

● 服装门类齐全。主要有短袖、长袖、针织衫、毛衣类等。

● 做散货，灵活性大。店内集合多种品牌，多种风格，扩大顾客群，如图11-6所示。



图11-5 “服装店”页面



图11-6 “热卖区服装”页面

● 在店铺首页的产品展示上方，列出了多个客户服务人员的联系方式、客服售后人员的联系方式，很好地实现了业务的分流，有利于提高服务的效率。

● 网络供货，降低成本。在网络上寻找两三个或更多的供货商，服装店根据当地市场登录供货商网站选购自己需要的服装，因为不用车费，可以采取多次少量进货的方式，大大降低了成本，能紧扣市场需求，减少库存。

● 优质低价经营，占领市场。成本降低了，不要贪利润，同等质量的衣服，一定要比周

边的服装店更低价，给顾客实惠，就是给自己开辟了发展的道路。

● 在店铺首页上，及时地公布店铺商品的上下架时间。

 11.4 聚一堂精品屋

如图11-7所示为一家“三皇冠”级的聚一堂精品屋网店，主要经营各种家居日用、家用小电子、新奇产品等。这个网店有如下几点经验值得借鉴。

● 采用完善的加盟模式，在淘宝网中该店中有十多家加盟店，在很大程度上扩展了业务。

● 在店铺首页的产品展示上方，列出了多个客户服务人员的联系方式、客服售后人员的联系方式，很好地实现了业务的分流，有利于提高服务的效率。

● 为了节约买卖双方的时间，该店主出售的商品一律不还价且可做大量批发。

● 精心设计商品介绍，图文并茂的介绍显得美观大方，更具有吸引力，如图11-8所示。



图11-7 “聚一堂精品屋”首页


图11-8 “商品图片”页面

11.5 网店设计工作室

如图11-9所示为名叫“星情工作室”的淘宝店，经营项目有店标制作、店铺公告设计、店铺介绍设计、首页悬浮设计、首页分类设计和鼠标效果设计等。

店主有多年平面设计经验，能为买家打造专业的宝贝模板。买家买下模板后，店主会将模板代码发送给买家并教买家如何使用。这个网店有如下几点经验值得借鉴。

● 装修非常精美，体现了店主高超的设计水平，如图11-10所示。

● 充分利用店铺的宣传空间，精心设计店铺首页、店铺类目、店铺介绍、个人空间和“宝贝详情”页面，以此展示店主的设计水准。比如，店铺类目是可以闪烁的动态图片，店铺介绍的画面也十分精美。



图11-9 “星情工作室”首页



图11-10 “店铺装修设计”页面

● 店铺经营者重视淘宝社区和个人空间的宣传作用，经常在淘宝社区发经验帖子，如向淘宝网推荐免费的计数器，教大家制作悬浮广告等。

● 图片上都有店铺的水印，可以防止模板被盗用。

11.6 虚拟商品店

如图11-11所示为一家“皇冠”级的虚拟商品店，主要经营手机充值卡、手机号码和游戏卡等虚拟商品的店铺。

这个网店有如下几点经验值得借鉴。

● 经营的充值卡门类齐全，不仅有中国移动和中国联通手机充值卡，而且还有游戏充值卡等，如图11-12所示。

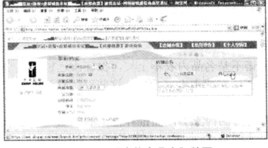


图11－11 “虚拟商品店”首页



图11－12 “充值卡门类”页面

● 加入消费者保障计划，增强了买家交易的安全感。只要买家在网上购买了商品，即可得到一张消保卡，确认收到货后的14天内如果出现商品质量问题，即可使用消保卡发起投诉，申请卖家退货、赔付。即使卖家不接受投诉，淘宝网也会先行赔付买家，从而保障买家的合法权益不受损害。

● 充值效率高。许多商品支付自动发货，买家取得卡号和密码后，自行充值即可，极大地节省了买卖双方的时间。

● 当哪种卡销量低时要关注此卡市场价格，再对其销售进行相应的调整。时间不能超过24小时。

● 经常与老客户沟通，了解市场发展形势，稳住老客户。做到老客户不失，新客户不断。

11.7 珠宝饰品店

如图11-13所示为一家名叫“佐卡伊珠宝”的珠宝饰品店，专门经营时尚前卫的锆石钻饰。锆石钻饰与真钻石外表相近，都具有“璨璨生辉”的“外表”。其加工过程也有很多相似之处，都要经过人工切割与打磨。锆石钻饰的外形看起来美如钻石，价格却很低廉，成为爱美女性最常用的饰品之一。

这个网店有如下几点经验值得借鉴。

● 产品种类很丰富，买家选购的机会很大。



图11－13 “佐卡伊珠宝”页面

锆石钻饰分为钻戒、耳饰、项坠、胸花、头饰、手链、手镯和脚链等种类，每个种类都有多种款式。

● 使用模板发布商品，宝贝详情页面的装修风格符合产品的特点，非常具有时尚感，能与珠宝图片相得益彰。宝贝详情页面包含了店铺首页的很多元素，如有店铺介绍、信用评价、个人空间、收藏本店、店铺公告和宝贝分类等链接。

● 在宝贝详情页面的"商品展示"区，运用大图片的展示商品细节，并变换角度拍摄商品，从不同侧面展示商品品质，具有良好的视觉效果。

11.8 时尚内衣店

如图11-14所示的这家淘宝店名叫"萍踪健影情趣内衣专营店"，专门经营时尚内衣，有欧迪芬、爱慕、黛安芬、安莉芳、万康等众多品牌。

这个网店有如下几点经验值得借鉴。

● 打造网店品牌，卖家致力于打造商品品牌"秀姿美"，并将品牌名称嵌入店铺名称之中，这样的宣传使买家对该店的商品品牌印象深刻。

● 专业化程度高。卖家只做内衣品牌，并承诺不是名品内衣不上架，保证永远销售正宗名品，而且如果出现了质量问题，保证无条件退货、邮费由卖家承担。这些做法有利于培养忠实的客户群。

● 产品促销有声有色。卖家在网店首页推荐最好的内衣，商品推荐位上的产品每周都予以更换，并不时推出特价产品，拉动店铺人气。如图11-15所示即为卖家推出的几款商品。



图11-14 "萍踪健影情趣内衣专营店"页面



图11-15 "推荐商品"页面

11.9 奢侈品店

如图11-16所示为"甜蜜时刻饰品坊"，是高品质的北京商盟奢侈品店。奢侈品着眼于为高端用户服务，因此商品的正宗和高品质是打动买家的最重要因素。

这个网店有如下几点经验值得借鉴。

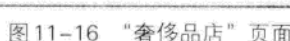
● 产品定位是销售名牌奢侈品，追求货真价实。销售各种各样的饰品，物美价廉且款式新颖。该店承诺所售商品都是从专卖店进货，保证全新正品。

● 贵重商品通过EMS发货，比较安全。

● 奢侈品与奢华的商品介绍相结合，彰显商品的高贵品质。商品介绍的设计十分精巧，每款商品除图文并茂地介绍产品的价格、功能、使用方法和联系方式外，卖家还特定每天都会推出最新的饰品，展示给大家观看。如图11-17所示，店铺首页的商品分类也很有特色，

将每种商品的图片放在分类栏里，让买家一目了然。




图11-16　“奢侈品店”页面

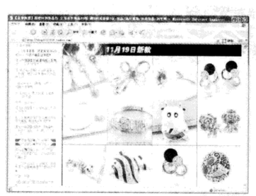


图11-17　“新款饰品”页面

11.10 总结与经验积累

本章介绍了几个皇冠级的优秀网店，以优秀网店为学习的榜样，了解各个特色网店的经营策略，分析自己店铺的不足，借鉴优秀网店所提供的宝贵经验，从而完善自己的店铺，使生意更加兴隆。



参考文献



[1] 胡桂兰．网海淘金成功网商创业案例．北京：清华大学出版社，2008.
[2] 晟业传媒．怎样用互联网赚钱．广东：汕头大学出版社，2007.
[3] 罗新宇．网上开店指南．北京：电子工业出版社，2007.
[4] 上海伟雅．在淘宝网开店．北京：中国宇航出版社，2007.
[5] 王晨昀．网上开店实战宝典．上海：上海远东出版社，2006.
[6] 钱旭潮等．网络营销与管理（第2版）．北京：北京大学出版社，2007.
[7] 本书编委会．淘宝大赢家网上开店与购物指南．北京：电子工业出版社，2007.
[8] 武新华等．大赢家轻松实现网上开店创业．北京：人民大学出版社，2008.